

FACULTAD DE HUMANIDADES

Escuela Académico Profesional de Ciencias y
Tecnologías de la Comunicación

Tesis

**Figuras literarias y retóricas de la imagen en
afiches publicitarios de las universidades
de Huancayo**

Jairo Dewar Nuñez Curisinche

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Ciencias y Tecnologías
de la Comunicación

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

ASESOR:

Dr. Rubén Darío Alania Contreras

AGRADECIMIENTOS

Merecen mi gratitud: mis padres, que llevaron adelante su esfuerzo y dedicación para dar lo mejor a sus hijos; mi asesor, por su guía e indiscutible experiencia; Brian Gonzales, gran persona y creativo referente en el área de imagen de la Universidad Continental.

DEDICATORIA

Para Pedro Nuñez, primer maestro que me
mostró y confió diferentes cámaras
fotográficas y de vídeo.

Jairo.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Formulación del problema	3
1.2. Objetivos	3
1.3. Justificación	4
1.4. Hipótesis y descripción de variables	4
1.4.1. Hipótesis	4
1.4.2. Variable:	5
1.4.3. Operacionalización de variables	6
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Funciones de la comunicación	20
2.2.2. Técnicas de comunicación visual	21
2.2.3. La imagen y sus funciones	23
2.2.4. La imagen en la publicidad	25
2.2.5. Publicidad y semiótica	26
2.2.6. El signo en la publicidad	28
2.2.7. Construcción del mensaje publicitario	28

2.2.8.	Las figuras en la construcción del mensaje	29
2.2.9.	Recursos literarios en la publicidad	30
2.2.10.	Lingüística y sus signos icónicos en publicidad	31
2.2.11.	Retóricas de la imagen	31
2.2.12.	Semiótica de la imagen	33
2.2.13.	La retórica en el mensaje publicitario	35
2.2.14.	Elementos de la retórica en la imagen	36
2.3.	Definición de términos básicos	37
CAPÍTULO III		39
METODOLOGÍA		39
3.1.	Método y alcance de la investigación	39
3.2.	Diseño de investigación	40
3.3.	Población y muestra	40
3.3.1.	Población	40
3.3.2.	Muestra	41
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.4.1.	Técnicas de recolección de datos	42
3.4.2.	Instrumentos de recolección de datos	42
CAPÍTULO IV		43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		43
4.1.	Resultados del tratamiento y análisis de la información	43
4.1.1.	Análisis de las figuras retóricas de la imagen	43
4.1.2.	Análisis de las figuras literarias de la imagen	44
4.2.	Prueba de hipótesis	46
4.2.1.	Contraste estadístico de la hipótesis general	46
4.3.2.	Contraste estadístico de la primera hipótesis específica	50
4.3.2.	Contraste estadístico de la segunda hipótesis específica	54
4.3.	Discusión de resultados	57
CONCLUSIONES		60
SUGERENCIAS		61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	65

- Matriz de consistencia
- Instrumento de recolección de datos
- Fichas de opinión de expertos
- Validez del instrumento
- Lista de títulos de la muestra de estudio
- Afiches publicitarios

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable	6
Tabla 2: Matriz de operacionalización de varibale	13
Tabla 3: Distribución de la población	41
Tabla 4: Distribución de la muestra	41
Tabla 5: Presencia de figuras retóricas de la imagen en los afiches publicitarios, por universidad y objetivo de la publicidad	43
Tabla 6: Presencia de figuras literarias de la imagen en los afiches publicitarios, por universidad y objetivo de la publicidad	45
Tabla 7: Evaluación de la significancia de las figuras retóricas y literarias de la imagen	49
Tabla 8: Evaluación de la significancia estadística de la homogeneidad de la presencia de figuras retóricas y literarias en los afiches publicitarios por universidad	52
Tabla 9: Evaluación de la significancia estadística de la homogeneidad de la presencia de figuras retóricas y literarias en los afiches publicitarios por objetivo de la publicidad	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prueba binomial para la metáfora	48
--	----

RESUMEN

La investigación tuvo el propósito de identificar las figuras literarias y retóricas predominantes en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017. El estudio de diseño descriptivo simple, tuvo una muestra de 30 afiches de cuatro universidades de la ciudad de Huancayo, publicadas en 2017, como instrumento de recopilación de datos se aplicó la Ficha de Análisis de Figuras Literarias y Figuras Retóricas de la Imagen. Se halló que en la muestra predominó el hipérbaton (30%) como figura literaria y la sinécdoque (70%) como figura retórica de la imagen p. La conclusión de la investigación fue que las figuras literarias y retóricas que predominan en los afiches publicitarios son hipérbaton y sinécdoque.

Palabras clave: figuras literarias, figuras retóricas, publicidad, afiches publicitarios, objetivos publicitarios

ABSTRACT

The purpose of the research was to identify the predominant literary and rhetorical figures in advertising posters of the universities of Huancayo in 2017. The simple descriptive design study had a sample of 30 posters from four universities in the city of Huancayo, published in 2017, as an instrument for data collection, the Analysis Sheet of Literary Figures and Rhetorical Figures of the Image was applied. It was found that in the sample hyperbaton (30%) predominated as a literary figure and synecdoche (70%) as a rhetorical figure of the image p. The conclusion of the investigation was that the literary and rhetorical figures that predominate in the advertising posters are hyperbaton and synecdoche.

Keywords: Literary figures, rhetorical figures, advertising, advertising posters, advertising objectives.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad intenta nuevas oportunidades para crear vínculos, compartir información, y transmitir un mensaje. En la identificación de espacios y públicos que no han sido atendidos a pesar de los avances y tendencias de la tecnología, aún es necesario conservar los elementos tan clásicos como son los afiches publicitarios, que el equipo técnico o una empresa consultora propone.

Para las cotidianas acciones que elevan las áreas de imagen y comunicación, ha sido fundamental el desarrollo de estrategias y la construcción de su mensaje, que concluye en los soportes y canales propicios. Una gráfica publicitaria, es la principal herramienta visual que participa en la mayor cantidad de marcas. Y en mayor repetición, la aplicación en afiches publicitarios y volantes, pero surgen cuestionamientos y posiciones a los contenidos que desarrolla y la sugerente información que representa.

Es en ese proceso, que la presente investigación indaga los elementos que construyen el mensaje; las figuras literarias además de las retóricas, intervienen en el diálogo publicitario, para dar al discurso carga emotiva, psicológica o expresiva; mediante la originalidad del texto y la imagen se busca respaldar coherentemente la interpretación del mensaje.

El presente estudio pertenece a la línea de investigación de lenguajes y narrativas comunicacionales, procesos de producción, del área de investigación en Ciencias y Tecnologías de la Información. Se tuvo el propósito de revisar los afiches publicitarios de cuatro universidades, públicas y privadas de Huancayo, los mismo que fueron analizados mediante de una ficha de análisis de contenido, diseñada para la presente investigación.

El primer capítulo del presente informe desarrolla el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación de la investigación e hipótesis.

El segundo capítulo reúne los antecedentes locales, nacionales e internacionales en la descripción del marco teórico, para objetivo del paradigma de investigación. Las bases teóricas que sostiene la presente investigación designan los conocimientos y procesos que la semiótica, lingüística y la publicidad cuenta, y la distinción de los términos básicos.

La metodología y el alcance de la investigación, se puntualiza en el tercer capítulo, junto con la determinación del diseño no experimental de investigación, longitudinal y descriptivo simple. Y también la identificación de la población, los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017, formando un muestreo censal de 30 piezas gráficas, analizadas finalmente mediante técnicas e instrumentos de datos conocidos.

En el cuarto capítulo de este estudio, se reconocen las conclusiones en cuestión de los resultados de las fichas de análisis utilizadas. Las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo son de tal importancia que trasciende en el mensaje y genera la recordación de la universidad. Las sugerencias también señalan importantes afirmaciones y postulan nuevos indicios para futuras investigaciones.

El autor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

A partir de los sucesos históricos en los dos últimos siglos, la publicidad se ha convertido en una importante estrategia de la comunicación que propone mensajes según la intención del emisor, y su ingenio en la puesta en valor de imagen, texto o sonido. Sin embargo, desde el siglo IV del clasicismo griego, se evidencia la construcción de discursos orales con referencias retóricas, utilizando los recursos poéticos que se han ido sumando a la oferta publicitaria.

En Brasil, el análisis entre el texto y la imagen de la publicidad de la marca de automóviles FIAT, es una de las recientes investigaciones que presenta la interacción de estos dos recursos en la construcción de mensajes, junto con el análisis semiológico de la publicidad de la cerveza Brahma, que expone las conductas del público en estudio, frente a determinadas composiciones de su publicidad impresa.

En Perú, también se han realizado investigaciones, en Lima se estudió la relación que genera un mensaje publicitario, a partir de su composición visual, concluyendo en una reflexión ciudadana sobre la seguridad peatonal; también, los institutos

superiores tecnológicos de diseño han sido objeto de estudio para la investigación del nivel de codificación connotativa de los estudiantes, específicamente con la figura literaria de la metáfora.

En la región Junín, las universidades de la ciudad de Huancayo utilizan la comunicación publicitaria como una de sus principales estrategias para su continua expansión; con la intención de captar nuevos estudiantes, plantean campañas muy intensivas. Uno de los medios más utilizados es la publicidad gráfica, donde se aprovecha sobre todo las ventajas sugestivas y estéticas de los afiches publicitarios. Existen narrativas interesantes y fotografías que dan un respaldo a la intención del mensaje.

En su totalidad, cada impreso tiene rasgos y elementos que son coherentes con la identidad y línea gráfica, cómo colores, tipografías o formas, de cada respectiva casa de estudios. Pero las imágenes y mensajes muchas veces no son eficaces ni cumplen a cabalidad el objetivo publicitario. Desde anuncios de exámenes de admisión, modalidades de estudio, eventos, cursos y diplomados, etc. Muchos de ellos, no trascienden en la retención y comprensión de la pieza gráfica.

Uno de los antecedentes a nivel internacional, es Molina (2010) dónde advierte contenidos de afiches y poster de una marca de cerveza, reforzando estereotipos y actitudes hacia la mujer, considerándola cómo un objeto sexual. Y la forma en que las fotografías de ellas, semidesnudas, trascienden en la composición del arte y en el mensaje que buscan transmitir.

Gonzales (2012), quién analizó avisos de prensa en el sector de perfumería, y determinó cómo la fotografía de la mujer ha remarcado algunos prejuicios y coincidencias con estereotipos del país, en relación con las características del producto, sujetos, entorno, fotografía, colores y el texto que acompaña.

En ese sentido se hace necesario determinar las figuras retóricas de la imagen y literarias que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017, identificar las figuras literarias y retóricas que componen el mensaje de cada pieza gráfica. A partir de los hallazgos, valorar las imágenes y textos utilizados y discutir si son coherentes con los objetivos publicitarios que pretenden.

1.1.2. Formulación del problema

Problema general:

¿Qué figuras literarias y retóricas de la imagen predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017?

Problemas específicos:

¿Qué figuras literarias y retóricas de la imagen predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por universidad?

¿Qué figuras literarias y retóricas de la imagen predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por objetivo de la publicidad?

1.2. Objetivos

Objetivo general:

Determinar las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017.

Objetivos específicos:

Identificar las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por universidad.

Identificar las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por objetivo de la publicidad.

1.3. Justificación

Justificación teórica: Identificado como uno de los soportes de difusión más importantes y utilizados de una institución, la imagen y consistencia del mensaje de un afiche publicitario, debe llevar un alto manejo de elementos, considerando la imagen o fotografía cómo uno de los más trascendentales, y el cual servirá para dar mayor énfasis al mensaje, por ello la investigación busca reforzar las teorías de la semiótica y la clasificación que realizó Durand (1965) en las figuras literarias y retóricas.

Justificación social: La investigación, busca poner en discusión el direccionamiento del mensaje publicitario gráfico, existente en la ciudad. La elaboración de afiches publicitarios no debe ser una acción inmediata para resolver la difusión de una universidad, sino una herramienta de comunicación con la sociedad civil, se debe valorar el rol estratégico que puede aportar un profesional de las ciencias de la comunicación.

Justificación metodológica: La investigación por ser del tipo descriptiva tiene una categoría científica, y en su metodología analiza un fenómeno social. De esa manera con este proceso científico, el análisis de cada pieza gráfica de cada universidad permite construir una ficha de observación para la distinción de las figuras literarias y retóricas de la imagen. Este estudio permite dar con un antecedente de estudio para futuras investigaciones científicas y la comprensión de las variables analizadas.

1.4. Hipótesis y descripción de variables

1.4.1. Hipótesis

Hipótesis general:

Las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 son el hipérbaton y la sinécdoque, respectivamente.

Hipótesis específicas:

No existen diferencias significativas en la presencia de las figuras literarias y retóricas de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por universidad.

No existen diferencias significativas en la presencia de las figuras literarias y retóricas de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por objetivo de la publicidad.

1.4.2. Variable:

V1: Figuras literarias y retóricas de la imagen.

Dimensiones:

D₁: Dicción

D₂: Construcción

D₃: Pensamiento

D₄: Tropos

D₅: Sustitución

D₆: Comparación

D₇: Adjunción

D₈: Supresión

1.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable Figuras literarias de la imagen.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta	Escala de medición
Figuras literarias de la imagen	Las figuras literarias. Son grupos sintácticos alejados de la sintaxis habitual para incrementar o componer la expresividad. Barthes. (1964)	Las figuras literarias, se derivan en dicción, construcción, pensamiento y tropos.	Dicción: Son cada una de las varias alteraciones que experimentan los vocablos en su estructura habitual.	Aliteración: Consiste en la repetición de sonidos, sobre todo consonánticos, dotando así de expresividad al verso o grupo sintáctico.	¿Se repiten consecutivamente sonidos (fonemas) semejantes en el texto o fragmento?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
				Anáfora: repetición de uno o más términos en el inicio de varias frases o grupos sintácticos.	¿Se repiten una o varias palabras al principio del verso o enunciado?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	
				Concatenación: se denomina así a las repeticiones de uno o varias palabras en la conclusión del enunciado.	¿Se identifican repeticiones de la primera o primeras palabras que aparecen al final del verso	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	

anterior, y se repite
iniciando el siguiente?

Paralelismo: se repiten los
grupos sintácticos similares
en dos o más estructuras
gramaticales.

¿Se repiten frases con
la misma estructura
gramatical?

- Si
 - No
-

Antanacласis: se colocan
palabras de significado
idéntico, pero de diferente
significado.

¿Se utiliza el valor
polisémico de algunas
palabras, pero en cada
repetición con un
significado distinto?

- Si
 - No
-

Anadiplosis: se repiten una o
varias palabras en la
finalización del enunciado.

¿Se repiten uno o más
términos al comienzo
de varios versos o
grupos sintácticos?

- Si
 - No
-

Retruécano: es la repetición
de un grupo sintáctico igual,
pero alterando el orden de las
palabras de forma inversa.

¿Se repiten frases en
sentido inverso para dar
contraste o enfatizar
una idea?

- Si
 - No
-

	Onomatopeya: es la reproducción de sonidos producidos en la realidad, imitando los efectos auditivos con fonemas.	¿Se utiliza palabras cuya pronunciación imita o sugiere sonidos naturales?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Elipsis: se excluye una o varias palabras sobreentendidas en el enunciado o grupo sintáctico.	¿Se suprime un elemento de la frase, sobreentendido por el contexto?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Construcción:			
Son construcciones gramaticales que siguen la sintaxis	Hiperbatón: es la alteración del orden de las palabras, que habitualmente tienen.	¿Se invierte el orden lógico de las palabras en el discurso?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
llamada figurada, se quebrantan las leyes de la considerada regular o normal.	Pleonasma: consiste en emplear en la oración uno o más vocablos innecesarios, dotando así de expresividad a lo dicho.	¿Se utiliza uno o más vocablos que no son necesarios, para dotar de expresividad a la frase?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Zeugma: consiste en la omisión de una palabra que ya ha sido utilizada.	¿Se utiliza alguna palabra una única vez luego que ha sido empleada más veces en el texto?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

	Quiasmo: orden de dos grupos sintácticos que invierten su posición.	¿Se ordenan dos grupos de palabras para invertir su posición?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Paronomasia: es la mezcla de palabras con una pronunciación similar.	¿Se combinan palabras de fonética similar, pero de significado diferente?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Polisíndeton: utiliza conjunciones en una frase, colocadas muy de cerca, para dar un efecto dramático.	¿Se utilizan conjunciones innecesarias dentro de la oración?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Pensamiento: Son aquellas que sirven para presentar una idea o concepto, afectando, pues, al plano semántico de la lengua.	Antítesis: dos palabras o estructuras gramaticales están enfrentados por sus semánticas contrarias.	¿Se contraponen dos ideas o pensamientos, dando un contraste de oposición?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Epíteto: es el adjetivo que enuncia una condición inherente al sustantivo que lo preside.	¿Se atribuyen adjetivos a los sustantivos para atribuirles cualidades?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Paradoja: es la unión de dos ideas aparentemente incompatibles.	¿Se emplean expresiones que aparentemente muestran contradicción?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

Sinestesia: es la agrupación de palabras que vienen de distintos medios sensoriales.	¿Se demuestra cómo se perciben sentidos y algunas veces contradictorios?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Símil: consiste en la identificación de una palabra comparada con otra u otras en relación a su semejanza o analogía.	¿Se relacionan dos elementos entre sí para expresar de una manera explícita la semejanza o analogía que presentan las realidades designadas?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Hipérbole: consiste en dramatizar una situación real, convirtiéndola en un escenario inverosímil.	¿Se ofrece una visión desproporcionada de la realidad, ampliándola o disminuyéndola?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Ironía: el significado implícito en la oración es diferente del significado literal de la palabra.	¿Se da a entender lo contrario de lo que se dice?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Perífrasis: utiliza palabras sobrantes para transmitir un significado, que se podría hacer de manera más directa.	¿Se desvía la atención de lo esencial que se quiere transmitir?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

	Gradación: enumeración dónde se sigue un determinado orden ascendente o descendente.	¿Se ordenan las palabras de menor importancia a mayor, o viceversa?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Sinonimia: usa intencionalmente voces sinónimas o de significación semejante.	¿Se acumula reiteradamente sinónimos para amplificar o reforzar la expresión del concepto?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Tropos: Es el término con el que se designa a aquellas figuras que presentan una sustitución de una palabra o expresión por otra.	Metáfora: consiste en sustituir una palabra por otra debido a la semejanza que hay entre los objetos que ambas representan.	¿Se deriva de la comparación y reemplaza un elemento por otro?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Alegoría: es la manifestación de un pensamiento a través de imágenes, en el plano metafórico que representa.	¿Se construyen conceptos o ideas más amplias mediante asociaciones metafóricas?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

Metonimia: destina una palabra por otra en relación a su proximidad, causalidad, naturaleza, signo o significancia.	¿Se sustituye un elemento por otro, formándose relaciones de causalidad, procedencia o sucesión?	<ul style="list-style-type: none">• Si• No
---	--	---

Sinécdote: se produce cuando se sustituye un elemento por otro con el que conserva una relación con el todo y sus partes.	¿Se designa la parte por el todo, o viceversa?	<ul style="list-style-type: none">• Si• No
---	--	---

Símbolo: consiste en asignar a un objeto para mantener la relación de semejanza.	¿Se representa o sugiere otra realidad ausente en el texto?	<ul style="list-style-type: none">• Si• No
--	---	---

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable figuras retóricas de la imagen.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta	Escala de medición
Figuras retóricas de la imagen	Las figuras retóricas son específicas en la medida en que están sometidas a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en que las “figuras” no son nunca más que relaciones formales de elementos. Barthes (1964)	Las figuras retóricas de la imagen tienden a ser: sustitución, comparación, adjunción, supresión.	Sustitución: se sustituye un elemento por otro en la composición gráfica.	Metáfora: se muestra una imagen para significar otra, mediante comparación implícita.	¿Se sustituye un elemento real por otro imaginario?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
				Hipérbole: consistente en una alteración exagerada e intencional de la realidad que se quiere representar.	¿Se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	
				Metonimia: designa una cosa o idea, basándose en la relación de proximidad existente entre el objeto real y el objeto representado.	¿Se otorga una imagen por otra, por alguna relación de efecto por causa, objeto por finalidad, todo por la parte?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	

	Anacoluto o intercambio: alteración intencional de la realidad	¿Se altera el orden lógico de la realidad, para dejar una construcción sintáctica inconsecuente?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Comparación: indicar de manera explícita una relación entre dos elementos con cualidades similares.	Símil: comparación explícita de una cosa con otra.	¿Se compara explícitamente una imagen con otra?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Antítesis: se emplean imágenes con ideas de significación opuesta o contraria.	¿Se contrapone una imagen a otra de significación contraria u opuesta?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Personificación: es la atribución de características que pertenecen a seres humanos para otros animados o entes abstractos.	¿Se atribuyen actitudes humanas a entes abstractos, objetos o animales?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Adjunción: añadir uno o más elementos a la	Reiteración: repiten elementos o se reitera su posición.	¿Se incluye la repetición de elementos o la posición de aquellos?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

composición visual.	Acumulación e enumeración: complementa la información transmitida añadiendo elementos adicionales.	¿Se remite a la acumulación de elementos para dar énfasis al mensaje?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Oposición: contraponen ideas o pensamientos.	¿Se vinculan situaciones contrapuestas y la imagen pretende solucionar un conflicto?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Adinatón: enumera hechos imposibles, crea una atmósfera imaginaria.	¿Se crean atmósferas surreales dónde hay resultados imposibles?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
Supresión: Se reduce elementos que forman parte de la composición.	Sinécdotoque: expresa la parte por el todo, la imagen que representa algo solo con una fracción de ella misma.	¿Se muestra un solo elemento o una parte característica del todo para comprensión del mensaje?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	Elipsis: omite un elemento en la composición, pero que se sobreentiende por el contexto	¿Se suprime algún elemento de la imagen, pero que es entendida por el contexto?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Cabredo (2015), realizó la investigación titulada “La sinergia entre el texto y la imagen en la publicidad impresa de marketing social: el caso de *Fiat Automóveis Brasil don't text and drive*” para optar el título de Licenciada en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La investigación propuso el análisis del el texto y la imagen de los contenidos publicitarios del caso *Fiat*. Con el análisis semiótico de la campaña publicitaria de *Fiat, Don't text and drive*, se aprobó la hipótesis de la investigación, estableciendo que la unión entre texto e imagen generó un proceso de iconicidad que evidenció la empatía entre los receptores que dan lectura al afiche con el mensaje y propósito de la campaña. El sujeto que visualiza la gráfica es advertido del mensaje que *Fiat* anuncia, y juzga la acción que el *phubbing* genera en los tiempos actuales.

Medrano (2015), realizó la investigación “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho” para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo.

A través de una investigación correlacional, el investigador recolectó datos mediante la técnica de encuesta, a una muestra de 391 peatones que transitaban por tres urbanizaciones de San Juan de Lurigancho. La recolección se realizó en un solo tiempo, de acuerdo con lo que establece el diseño transversal.

En la conclusión de la investigación, se afirmó la existencia de una relación entre el mensaje publicitario que propuso la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el resultado de trascender en la opinión sobre la seguridad vial en los peatones en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto; distritos de San Juan de Lurigancho. Con el estudio de los resultados, se afirmó que la ciudadanía está cambiando de actitud en relación, en principio al entendimiento de las normas de seguridad vial; y luego a la adaptación y entendimiento del mensaje para la propuesta de adaptación y acción al cambio.

Laura (2015), realizó la investigación “La metáfora en la publicidad de la imagen y el nivel de decodificación connotativa del mensaje en los estudiantes de los institutos superiores tecnológicos de diseño de Lima” para optar el grado académico de Magister en Ciencias de la Educación en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

La investigación, empleó instrumentos de recolección, medición y tratamiento de contenidos para recolectar mediante un cuestionario de 13 preguntas, la presencia y entendimiento de la metáfora, una figura retórica de la imagen. También, con un segundo cuestionario de 10 preguntas, se reconoció los niveles de decodificación connotativa del mensaje que los estudiantes de diseño del tercer semestre de los institutos superiores tecnológicos de Lima percibían.

En el desenlace de la investigación, se identificaron las metáforas en la publicidad, y se determinó una relación significativa con la decodificación connotativa del mensaje.

Boteo (2014), realizó la investigación “El balance publicitario y sus componentes (imagen, texto, color) dentro de la pieza creativa impresa” para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La investigación, utilizó la técnica de la observación y la encuesta. El instrumento fue construido con 10 preguntas cerradas. Y sus resultados fueron analizados para distinguir la percepción y preferencia del consumidor frente a los elementos clave que componen las piezas gráficas.

La descripción de los componentes de los anuncios permitió identificar y valorar el tamaño de las imágenes, los colores utilizados y su percepción, además de la cantidad de texto presente.

Cifuentes (2013), realizó la investigación “Análisis de las figuras retóricas utilizadas en el mensaje de la canción de Héroes del silencio la chispa adecuada” para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La investigación elaboró un análisis semiótico al contenido de la canción “La chispa adecuada” de la agrupación Héroes del silencio. La propuesta ideológica resultó mediante la aplicación de los elementos del método de análisis de textos narrativos y la utilización de la retórica. El método utilizado fue de análisis en la línea estructuralista de la semiótica, basándose en tres teóricos: Bremond, Todorov y Greimas; de investigación descriptiva. Los instrumentos utilizados fueron: ficha técnica de la canción, organigrama de secuencias, ficha técnica de componentes descriptivo, ficha técnica de los espacios, ficha técnica de los tiempos y ficha técnica de oposiciones.

La investigación concluyó que existe presencia de ideologías y uso de figuras retóricas para enriquecer la interpretación del mensaje, la importancia de los tiempos y cómo sentimientos y conflictos se van desarrollando y cambiando.

Molina (2010), realizó la investigación “Publicidad sexista, aplicación del análisis semiológico al póster-calendario de cerveza *Brahva* 2008” para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La investigación elevó un análisis semiótico en los elementos sexistas que eran incluidos en los cinco ejemplares del póster calendarios de *Brahva* 2008. Utilizó el método de análisis cualitativo, para examinar los elementos icónico – lingüísticos y

descubrir los elementos sexistas. La muestra utilizada en la investigación fueron los cinco afiches que formaron parte de la campaña de cerveza en 2008.

La investigación concluyó que existe variedad de imágenes de mujeres semidesnudas en posiciones sugerentes y con proyección sexual. Letreros que, con la redacción, reiteran la idea de pertenencia y sujeción sobre la mujer. Elementos que destacan atributos físicos y reiteran la idea sexual, y forman parte de la composición del afiche. Letreros luminosos que sugieren actividades en el rubro del consumismo sexual.

Núñez (2005), realizó la investigación “Publicidad y retórica” para optar el grado de Doctor en la facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

La investigación utilizó la observación para el análisis total de la recopilación de anuncios extraídos de revistas, atendiendo a los aspectos del tipo de recurso retórico, la apelación publicitaria y el nivel de retórica. En el ámbito de la publicidad el lenguaje no debe ser analizado sólo desde la lingüística, además la semiótica debe de intervenir, por tratarse de una comunicación holística compuesta por elementos verbales y visuales.

Las figuras retóricas de tropos incrementan el nivel de pensamiento del receptor. La figura de la anáfora es un recurso que puede generar estados de ánimos, y permite dar mensajes simples y efectivos de instrucción. Los recursos de omisión también pueden incrementar el nivel de pensamiento, pero con intervención del sujeto en función de su motivación. La figura de amplificación muestra una enorme oportunidad para consolidar información, cuando hay una alta implicación, pero rechazado por aquellos que muestran una implicación baja.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Funciones de la comunicación

Velásquez (2009), estableció seis funciones fundamentales que genera la comunicación, en consistencia con la estructura clásica de Roman Jakobson. De acuerdo con el elemento que prevalezca en la función de la comunicación, se pueden distinguir algunas de las siguientes funciones:

1. Función referencial: Consiste en la transmisión de información del mundo exterior, el principio de toda comunicación que guarda relación entre el contenido del mensaje y el objeto de intención.
2. Función emotiva: Mediante la comunicación que genera opinión sobre la realidad, tiene el propósito de materializar los juicios de valor o sentimientos evidenciados por el autor del mensaje. Según Velásquez (2009), en este nivel se reconoce la información subjetiva para resolver la autenticidad de un mensaje, que no está en función del objeto de intención, sino de quien emite el mensaje.
3. Función apelativa: El emisor transmite un mensaje para generar sobre el receptor una conducta específica. La atención se centra para el receptor, que tiene el objetivo de promover en el receptor la realización de definitivas acciones. Este nivel se realiza a través de mecanismos de ejercicios, como pueden ser las siguientes:
 - Solicitar cordialmente un favor para evitar en el receptor negación y contradicción al momento de ejecutar la petición.
 - Rogar, pedir compasión o solidaridad. Velásquez (2009) describe este modo como una representación de la falta de comunicación o manipulación.
 - Dar una orden de manera impositiva. Este nivel propone una forma de incomunicación que no resuelve actividades de condición autónoma.

A ello, Velásquez (2009) señala que “uno impone y el otro obedece”, por medio de esta manipulación se identifica una doble moral, “se dice una cosa y se espera

que se entienda y se haga otra”; ese componente se evidencia como un hecho excesivo de incomunicación.

- Los mensajes subliminales son advertencias que el receptor inconscientemente condiciona en su pensamiento y acción, para constituir como el más deshonesto que comprende la función apelativa (Velásquez, 2009).
4. La función fática: Consiste en empezar, conservar o culminar una comunicación, que se manifiesta mediante los gestos y palabras, Velásquez (2009) las ilustra con la respuesta en una conversación, a partir de un simple “aló” porque propone un espacio abierto de diálogo e interacción, y con el empleo de gestos, al tocar, empujar o realizar determinada acción a otro individuo se demuestra la intención de conservar su atención.
 5. La función metalingüística: Precisa o anuncia la dirección de los signos que en diferentes espacios advierten el conflicto de su interpretación por el que recibe el mensaje, dado la participación de ruidos en la comunicación, este nivel se dirige al código, que controla la compatibilidad tanto con el que genera el mensaje como para el que recibe. Velásquez (2009, p. 40) concluye esta función “se cumple cuando un mismo mensaje se repite de diferentes maneras, o con diferentes códigos para aclarar, cambiar o reforzar el significado de los signos.”
 6. Función poética o lúdica: Consiste en distribuir la información para la distinción de la forma y la real preocupación en el objetivo. A pesar del nivel poético diferenciado, se trata de una función estética natural, donde es posible resolver mensajes con escasa o nula carga artística, pero con características puntuales de información, y se distingue de este nivel, con el ejemplo de los programas de televisión, telenovelas, películas, temas musicales y demás, que tienen el propósito de mantener la atención. (Velásquez, 2009).

2.2.2. Técnicas de comunicación visual

Según Dondis (1995), las técnicas visuales, permiten que los distintos modos de composición de los elementos generen un mensaje visual más completo, en forma de

dipolos sobre una continua idea, o como aproximaciones contrarias y diferentes a su significado. Para la decisión del producto final, es indispensable el elemento visual que terminará de ser representado.

Además, es viable la modificación de la intención del mensaje con el empleo de menores niveles de intensidad, como la consideración del gris en sus diferentes tonalidades, porque se entiende su pertenencia entre el color negro y el blanco, estos cambios implican una escala de posibilidades de expresión y comprensión, que con los matices compositivos se puede perpetrar en múltiples opciones.

Pero es importante explicar que la contraposición de ideas corresponde a una técnica, que no solo necesita utilizar los extremos de intensidad, sino la elección inmediata de un camino u otro, porque si no se definen en su intención, terminan en mensajes ambiguos y carentes de información, este riesgo grave es muy considerado para la comunicación visual por su eficacia e inmediatez como un canal de información muy utilizado.

Según Barthes citado por Durand (1965), las figuras retóricas son formas de expresión que distinguen escenarios psicológicos para hallar fines expresivos o estilísticos. Para Barthes (1986) en concordancia con la antigua etimología, la palabra imagen proviene de la raíz *imitari*, que da a entender la representación inicial ("la copia").

Acerca de esa información, la comunicación se sitúa en un contexto con diferentes similitudes, no sólo se desconoce la naturaleza lingüística de la imagen, además se precisa en la opinión universal por el tenue sentido limitado que afirma que algunos sostienen que la imagen es una técnica sencilla en comparación con la sintaxis. Y otros son los que dan la significación como una extensa oportunidad de interpretación de la imagen.

Esta imagen que es representada, contiene signos desarrollados de manera que resuelven una mejor lectura. Barthes (1986) diferencia tres tipos de mensajes en el texto publicitario.

El mensaje lingüístico: Según Barthes (1986) una imagen es polisémica, por la agrupación de varios significados. El consenso es el fenómeno más frecuente para

respaldar la función que tiene un mensaje, el control de lo universal logra que la interpretación del mensaje reduzca la polisemia de la imagen, y por lo tanto su entendimiento. La función de reemplazo muestra un sentido concreto de la imagen y el texto; se identifican imágenes exactas. Ambas precisiones pueden convivir en un similar grupo icónico, sin embargo, la preponderancia de alguno no pasa desapercibido.

El mensaje icónico codificado o imagen denotada (literal): Las representaciones que advierten no consiguen ser sustanciales, al contrario, requieren la búsqueda de relación. Esto para determinar una correspondencia de signo y referente. Una imagen plenamente identificada naturaliza cualquier mensaje simbólico, por tratarse de información que se detecta a primera vista.

El mensaje icónico no codificado o imagen connotada (simbólico): El mensaje deriva en función del mensaje denotativo, para lograr su decodificación y asignar la relación del signo y el usuario, es necesaria una reflexión y entendimiento de lo que se muestra, que evidentemente no termina con una primera vista.

2.2.3. La imagen y sus funciones

Como lo mencionó McLuhan (citado en Salvat, 1973), el objeto real tiene relación con las características que la imagen representa, a partir de los elementos sensoriales el objeto imita lo visual, táctil, sonoro, etc. En la conclusión de la teoría de la imagen, McLuhan describe la correspondencia de similitud con el objeto en su representación visual; dejando a un lado el texto y la ilustración como parte de la composición.

La imagen que se determina por su nivel de representación, comprendido en la interpretación de la intuición conceptual de elementos y los seres que habitan, percibidos visualmente, junto con la iconicidad del grado de existencia real de una imagen comparada con la representación a través del ícono (Salvat, 1973). McLuhan afirmó que una información no codificada o denotada está en la imagen evidenciada en su forma, y en un contexto indispensable de un soporte o medio comunicativo.

Y en otro aspecto, la sociedad da lectura de la imagen que recibe; generando un mensaje codificado o connotado en medida de lo que su inconsciente resuelve (Salvat, 1973). McLuhan propuso la investigación de Eco como una categorización de los subcódigos, identificados a continuación:

- Iconológico, las representaciones de una idea por la práctica habitual.
- Estético, las convenciones estéticas adaptadas en la sociedad.
- Erótico, los determinados universalmente a partir de la representación sociológica e histórica del gusto. Lo que resulta atractivo y lo que no, deseable y su contrario.

La teoría de la imagen, propone que la forma de la estructura referida es la elección de elementos que integran el todo. En realización de cine, se evidencian las secuencias, tomas, escenas, capítulos, etc. juntándose estos insumos mediante una línea coherente (Salvat, 1973).

Con la esquematización, la selección y la combinación; se han constituido procedimientos exactos para dar sentido a la imagen. La intervención selectiva, propone evidenciar en un grupo determinado, la información disponible. La operación combinatoria, conduce informaciones seleccionadas para generar un mensaje visual; y así, el grupo de interpretaciones que el emisor tiene para dar con las posibilidades de comunicación a través de la forma de significación en función a sus ideas. (Salvat 1973)

Los “condensadores de significados” son imágenes de importante marca que están altamente codificados, y por la contundente eficacia sobre el receptor, en masas reconocidas a través de medios de comunicación. Las formas de condensadores de significados tienen mayor realidad en violencia, sexo, y demás. (Salvat, 1973)

Respecto a fotografía, el registro mecánico, que reproduce la realidad en su magnitud original, y en relación de su contenido para una distinta expresión. En ella, se elimina sus significados y puede dividirse según sus objetivos; documental y artística como integración del arte, y semántica para identificación de texto o mensaje.

La fotografía direccionada para una construcción artística tiene otras subdivisiones. Foto retrato, que expresa la personalidad en su naturaleza. Foto emotiva, con el resultado en los sentimientos y las sensaciones; con altos niveles de emotividad, en la publicidad. Fotografía como insumo estético, que instituye su información en consideración de la belleza universal. (Salvat, 1973)

En la omisión de redundancia se crea una real incertidumbre que genera una pérdida inoportuna de comunicación; impidiendo el propósito acertado que debería cumplir. Barthes (1964) evidencia los importantes aportes en la estructura y semiología, debido a la importante promoción de la lectura como un método de moda y la identificación de procesos de la retórica en la publicidad y sus elementos, como la fotografía.

Un esclarecimiento absoluto del fenómeno de la imagen constituye los elementos de forma, como de fondo que respalda los aportes estructuralistas, que están claro de darse a conocer. (Salvat, 1973) Considerando los impedimentos para cuestionar la teoría general de la imagen, los procedimientos que propone en los grupos sintácticos, y la formulación de investigaciones, la imagen no debe pasar inadvertida en la interacción e intercambio de información de los ámbitos sociales. (Salvat, 1973).

2.2.4. La imagen en la publicidad

Dado que la imagen es uno de los componentes principales en la comunicación publicitaria, un cartel o afiche es un insumo caracterizado como tal; y en la publicidad moderna, cada vez las piezas gráficas asumen dicha tendencia.

El impacto de una imagen está impuesto por el nivel de trascendencia o de repetición del mensaje (Victoroff, 1980). La imagen no es un hecho indiferente de los aspectos sensoriales, porque forman un caso psíquico diferente a la capacidad intelectual. Debido que esta acción de la inteligencia del receptor, funciona como un insumo capaz de mantener la concentración para posteriormente motivar la lectura del texto.

La imagen está considerada como un elemento más, pero su función esencial es de transmitir el mensaje del texto (Victoroff, 1980). Características como el color, el tamaño y la dinámica de la imagen, tienen la posibilidad de conservar la concentración. Con el crecimiento que la publicidad obtuvo, se precisa que la imagen manifiesta inmediatamente la intención de comunicación, en diferencia del texto que descubre la información por etapas.

Entonces, cada elemento visual si está bien construido y contextualizado, puede lograr el objetivo de dar significado al producto, el contenido y la identidad del emisor en una sola posición; y, en consecuencia, lograr por si solo su intención de comunicación (Victoroff, 1980). Según Martineau, que realizó investigación sobre la motivación de la imagen; se muestra un componente que conserva la concentración, y también pretende significar; mostrándose como un ícono y llevando el mensaje, para dar con una estructura visual con altas posibilidades de encontrar la vista del público.

2.2.5. Publicidad y semiótica

Saussure (2008), propuso que la semiología es una disciplina que ensaya la interpretación de los signos e íconos en el desarrollo de una sociedad, y además interviene en la psicología general y social. En el ámbito de la publicidad y su investigación, Barthes (1964) consideró la primera aproximación a la semiología con atención principal al análisis de los anuncios de prensa.

Según Barthes (1964), en el análisis semiológico se logra comprender que el anuncio distingue las siguientes formas de mensaje.

1. “Mensaje literal- cuyos significados y significantes, están formados por los objetos reales de la escena figurada. Este mensaje no está codificado y sirve de soporte a un segundo mensaje, el cual, si se encuentra codificado” (Victoroff, 1980, p. 51).
2. “Mensaje simbólico- se encuentra inmerso en el mensaje literal y tiene como objetivo comunicar los atributos del producto; para lo cual, es necesario un saber cultural para poder comprender el mensaje. Estableciendo que el plano de

denotación está constituido por el significante, mientras que el plano de la connotación corresponde al significado: siendo la imagen denotada, el nivel literal de la imagen, y la imagen connotada su nivel simbólico” (Victoroff, 1980, p. 52).

3. “Mensaje lingüístico- este elemento casi siempre está presente en el anuncio y desempeña dos funciones; la de anclaje y relevo” (Victoroff, 1980, p. 52).

El anclaje, es la ubicación e identificación del público en un escenario para dar con un preciso nivel de percepción, considerando a la imagen con un valor polisémico y de implicancia diferente en sus interpretaciones. Toma en cuenta el nivel denotativo y connotativo, evidenciando el símbolo a partir de los significados, orientados a una elección anticipada para el inventor de la publicidad.

Relevo, la imagen y el texto asumen un complemento dinámico para ocupar una posición considerable en la cinematografía y alguna vez en imagen fija. La denotación pertenece al inicial grado de claridad de la imagen, que percibe en la eliminación de los signos y su connotación; tanto la imagen que ha sido identificada como interpretada, para hallar una intención o vinculación entre ambas (Victoroff, 1980, p. 53).

La connotación de la imagen asume a cada ícono y símbolo para la construcción de un mensaje, involucrando una interpretación autónoma de cada uno de estos componentes. En la interpretación de la imagen, los signos consignan conocimientos universales, pero que no hace falta que pertenezcan a las expresiones cotidianas.

Los connotadores, donde un grupo humano expresa su doctrina mediante los significantes y el grupo de símbolos identificados, asumiendo un rol importante en la ideología. Victoroff (1980) menciona “La imagen publicitaria, ante todo es aplicativa; intentando conmover en el sentido etimológico de la palabra (moveré = poner en movimiento)”. Según Peninou (1979), el pensamiento con índole expresiva, genera un escenario lleno de sentimientos y emociones que el ámbito publicitario considera como pasión, erotismo o sentimentalismo.

2.2.6. El signo en la publicidad

El signo lingüístico está compuesto de conceptos combinados (significado) y la percepción de una imagen sobre algo (significante), que generan una resolución de la imaginación para dar una interpretación a la forma lingüística (Zecchetto, Vicente, y Marro, 2005).

Este sistema es capaz de tener una aplicación en sí mismo y una explicación de los demás signos. Por ello es fundamental que la lingüística y semiótica definan la teoría que postula un objeto, y en consecuencia su variante interpretación desde la perspectiva teórica.

En el instante de observar, sentir o escuchar algo; el signo proporciona a la mente del receptor una imagen que será decodificada por el sujeto. “Todo lo que el hombre aprecia de la realidad se convierte en signos, ósea, en una representación de esa realidad” (González, 1999, p. 54).

Con el conocimiento del significado de cada uno de los signos se proporciona una relación intrínseca con la capacidad absoluta de crear diferentes realidades, pero en función del contexto y realidad del cual se extrae.

2.2.7. Construcción del mensaje publicitario

La definición que ha conseguido establecerse, es la comunicación estructurada y formada por insumos verbales o no verbales, con proyección para un público objetivo, no tipificada y de cualidad persuasiva que propone la adquisición de un producto, bien o servicio a través de los soportes identificados (Arens, 2000).

Dado que la publicidad lleva una información, es posible utilizar metodología en el mensaje publicitario, a partir de la lingüística y con la transformación del proceso investigativo a través de la semiótica. Propuesto para los mensajes elaborados por significante y significado, o por contenido y expresión, comprendidos en el contexto del plano connotativo; para la identificación del mensaje explícito e implícito que la publicidad sugiere.

La continua observación que proporciona la adecuación de los mensajes, evidencia la construcción y aplicación del simbolismo, describiendo los significantes que propone, en un contexto identificado, con componentes sociales, culturales, morales e ideológicos. La técnica que describe a los significantes y la que influye en los grupos sintácticos de los elementos (Barthes, 1997).

2.2.8. Las figuras en la construcción del mensaje

Según Barthes (1964), en las construcciones gramaticales se evidencian figuras literarias que se alejan de una habitual estructura para incrementar o ajustar la expresión. Barthes (1964), analizó la utilización de la imagen en la publicidad, considera que la significación es intencional y por lo tanto buscan la mejor lectura posible.

Las figuras retóricas son específicas cuando sometidas a las interpretaciones de la visión, pero generales cuando las figuras no son más que relaciones cotidianas de aquellos elementos Barthes (1964).

Los recursos semánticos, que corresponden a la publicidad tienen una continua notoriedad y participación en la publicidad. La semántica estudia la sustancia del significado y, Ricarte (2000), mencionó que la publicidad se basa casi por completo en la utilización del lenguaje y en la forma en que ese lenguaje es decodificado por el receptor. En cómo las personas que reciben el mensaje publicitario identifican el producto, recuerdan su nombre o, simplemente, se sienten atraídas por algún motivo ajeno al producto.

Los elementos que componen el mensaje y son herramientas técnicas en la mente del receptor. Los espacios de comunicación de cada objetivo publicitario deben trascender en identificación, información y persuasión, corresponden a la necesidad de enviar el mensaje a través de construcciones psicológicas, acompañado de una auténtica interpretación de los significados.

El plano semántico advierte diferentes componentes para conocimiento y pertinencia. Con las figuras retóricas, se puede representar un campo considerado como un punto inicial para el uso del lenguaje.

Desde selección de palabras, con un léxico adecuado y consecuente, las elecciones de sustantivos que pueden aparecer en el texto, clichés, frases universales, elementos emotivos y afectivos de la palabra, o valores con una expresión ordinaria.

También figuran palabras clave que difunden ideas repetidas y principales, testimonios de determinadas épocas con la posibilidad de trasladarnos a un escenario de comunicación específico, y significados de palabras con tantos valores semánticos. El lenguaje publicitario, con el respaldo de las figuras literarias y retóricas se caracteriza por la connotación y nivel de significados.

2.2.9. Recursos literarios en la publicidad

Para medir el nivel de eficacia de un mensaje en la publicidad, es importante identificar que tan persuasivo es. Este hecho se establece mediante las emociones, actitudes y motivos que promueven al público objetivo, a realizar una acción explícita o conducta luego de recibir el mensaje. Los mensajes que la publicidad utiliza reflejan reproducciones creativas de los acontecimientos diarios, que corresponden a tres géneros identificados, autobiográficos, narrativos y dramáticos.

Los mensajes autobiográficos, están descritos por el propio generador de la información. Los mensajes narrativos, los asume un mediador para aproximar la historia a otras personas. El mensaje dramático, los protagonistas personifican acontecimientos ante unos espectadores imaginarios, que serían los receptores.

Quienes reciben la información en la publicidad, se denominan consumidores reales, y terminan identificados como público objetivo, en dónde la construcción del mensaje y su interpretación es el resultado que esperan los especialistas y realizadores responsables en la elaboración de la campaña publicitaria.

En cuanto al mensaje y su redacción, es indispensable la correcta estructura de la información a cargo del equipo elaborador, y la elección de sus elementos para evitar

cualquier interpretación equivocada por el consumidor real y en conclusión, resuelva su objetivo publicitario.

La aprobación del mensaje figura a través de la conducta que el público objetivo muestra ante cualquier información o contenido señalado; y se visibiliza a través de indicadores, como la realización de encuestas por teléfono, atención en tiendas, incremento de ventas o seguidores de una determinada plataforma, solicitudes de mayor información.

2.2.10. Lingüística y sus signos icónicos en publicidad

Los signos que pertenecen a la lingüística y sus íconos, son inherentes al aspecto publicitario en el preciso momento donde se construyen los mensajes. La proyección del texto en la forma que la imagen postula para una interpretación auténtica, abre paso para que ambos elementos interactúen y tengan la misma importancia para expresar y comunicar una idea. (Barthes, 1997)

En publicidad, los grupos sintácticos o mensajes contruidos suelen estar representados por slogans, marcas o frases complementarias que proponen un determinado producto o institución. Este mensaje lingüístico acompaña a los elementos visuales o icónicos, que una publicidad presenta en cualquiera de sus manifestaciones.

Uno y otro componente; imagen y texto, facilitan una interpretación de la realidad y postulan escenarios en el sentido de la participación de los personajes o las situaciones reales, abstractas o fantasiosas que utiliza. El soporte que lleva la información está en la televisión, radio, piezas gráficas, y demás, que ejecuta un evidente grado de complementariedad entre imagen y texto.

2.2.11. Retóricas de la imagen

“La retórica aparece como la cara significativa de la ideología. Así, la retórica de la imagen es específica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones

físicas de la visión, en la medida en que las figuras son relaciones formales entre los elementos” (Barthes, 1986, p. 45).

En una construcción sintáctica es sencillo la distinción de sus elementos, ya que forma parte de una comunicación espontánea, en la lectura de su normalidad. Pero el receptor, que interpreta la imagen y recibe a la vez el contenido verbal y también cultural. “El primero de los mensajes icónicos está, en cierto modo, impreso sobre el segundo; el mensaje literal aparece como soporte del mensaje simbólico” (Barthes, 1986, p. 34).

La clasificación de las figuras literarias y retóricas se presenta de la siguiente manera:

- La metáfora, que aporta las cualidades de un objeto para destacarlas en otra palabra o enunciado. Es la figura con mayor uso y de mejor resultado estético. Presenta una comparación entre dos términos para construir una idea aparente. Ejemplo: "Un aniversario de cine".
- La hiperbatón: es la alteración del orden habitual de las palabras, otorgando expresividad en su discurso.
- La hipérbole, que con ciertos insumos visuales engrandece un objeto inerte o a una persona para incrementar el valor que poseen.
- La antítesis o contraposición, se refiere a una frase o palabra que es enfrentada a otras para dar con un contrario significado. En función a la imagen, se identifica la oposición de imágenes, por una evidente precisión icónica.
- La sinécdoque, que expresa el más por el menos, el todo por la parte. Muestra sólo la parte de una persona u objeto, para referirse al todo, o viceversa. Ejemplo: “Hay un libro por cabeza”.
- La metonimia, es una figura retórica que guarda relación con la metáfora para elegir una idea o cosa con el nombre de otra, en función de su proximidad real y la representación. Los casos recurrentes de metonimia son las relaciones del tipo causa-efecto y las de causa-parte, o todo por la parte. Designa y reemplaza una palabra con otra para guardar alguna relación con la primera, permite distinguir la

palabra ausente sin que el enunciado pierda sentido. Ejemplo: “Las canas se respeta”.

- La prosopopeya, que atribuye cualidades animadas a seres inertes, o emula características humanas a seres como animales y plantas.
- La elipsis, que es la eliminación de elementos con el propósito de ser completados por la memoria. Suprime una palabra, oración, o imagen, proponiendo una reconstrucción mental con el elemento faltante.
- La antonomasia, es la designación a un sujeto o cosa con el nombre del todo, por su conocimiento previo. Ejemplo: “El Apóstol” es un santo venerado, publicitariamente, “La Casera” es alguna bebida gasificada.
- La alegoría, es la imagen a partir de efectos sensoriales, a lo largo de todo un enunciado.
- La parábola, que presenta una narrativa imaginaria y encuentra una conclusión instructiva o educativa.
- El símbolo, que participa en uno de los insumos más importantes de la publicidad en la línea de la identidad corporativa. Es un código que reúne contenidos, mediante una cosa inanimada, dibujo o algo más. Ejemplo: el cristianismo es distinguido por la cruz.

2.2.12. Semiótica de la imagen

La semiología es el dogma que evidencia los signos propios en la cotidianidad y además en la línea lingüística trazada por Saussure (2008). La semiótica está encargada de estudiar los procesos que designan la teoría del lenguaje y sus aplicaciones, con la determinación de los diferentes elementos significantes que conforman los mensajes.

“La semiótica o semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Proporciona métodos para analizar y comprender mejor las comunicaciones que recibimos” Velásquez (2006,

p.20). También, es planteada como la ciencia a través de la cual, se encuentran sentidos posiblemente ocultos, que a simple vista no son notorios en un mensaje (Velásquez, 2006, p. 14).

Pedroni (2004), afirma que la semiótica está considerada de manera académica como una disciplina, donde se aborda las técnicas y procedimientos de la significación en la comunicación. Los seres humanos designan por una colectiva decisión, los diferentes significados en la percepción exacta de sus discursos, y los elementos como los signos y códigos que acompañan.

Entre los intentos de distinción entre semiótica y semiología; sus significados señalan un concepto idéntico, considerando incluso que esta disciplina obtiene una metodología rigurosa y coherente. Que defienden la comprensión de mensajes encriptados o con intenciones imprecisas pero que, por su naturaleza, terminan siendo válidas y objetivas (Velásquez, 2006).

En el reconocimiento de la semiología, las técnicas y definiciones están relacionadas con otras ciencias culturales. Y generan un importante metalenguaje que da inicio al tiempo de consolidación, para incluir al signo como objeto de estudio.

Esta precisión ha tenido un importante legado; característico lógico, matemático y lingüística, ha resuelto que figuren muchos investigadores, matemáticos, filósofos y lingüistas; como Frege, Tjerneslev, Wittgenstein y Russel. Ellos proponen que la semiológica y su investigación son inherentes en aquellas ciencias y el estudio de todas esas teorías daría una orientación importante en la semiología en general. (Bobes, 1998)

El sistema semiológico, facilita metodologías para la mejor comprensión de los signos y sus facetas, de las cuales transmite la realidad. La información de los mensajes puede ayudar a entender los procedimientos de la publicidad, en compañía de algunos mensajes subliminales, que son evidenciados mediante distintos medios de comunicación. (Velásquez, 2006)

La semiosis se convierte en el propósito de la investigación semiológica, donde el valor que obtienen los signos en el desarrollo de la estructura semiótica. Cada

información o mensaje que cree sentido, permite dar un sentido sistemático de hechos que pueden dar significado o comunicar.

En la intención de comunicar, el receptor busca e interpreta el mensaje que el emisor construyó y así, identifica el código. Barthes (1998), afirmó que la semiología busca importantes mecanismos del discurso, generando acción en el procedimiento estructural de la lingüística. Teniendo el método estructuralista, se persigue la integración de la significación en función del sistema que los interprete. La semiología dispone de toda clase de signos. De manera, su codificación permita ser sistemática o asistemática, constante o accidental, natural o cotidiano, con repetida articulación y de intención inmediata para validar las informaciones, y únicamente en los determinados mensajes literarios o no literarios.

2.2.13. La retórica en el mensaje publicitario

Las tendencias y propuestas creativas de la publicidad están generando anuncios con una evidente similitud. En la decisión de elaborar el contenido o discurso para productos o servicios de una manera concreta, todo persigue un final similar, ajeno a la diferenciación y trascendencia. El componente diferente que la publicidad necesita evidencia las herramientas de la semiótica para la construcción de sus mensajes, y esos elementos corresponden al lenguaje y sus recursos estilísticos como las figuras retóricas.

Es conocido que Aristóteles (2007), promovió el arte de convencer por el discurso, otorgando a esta herramienta un importante potencial para los objetivos que la publicidad persigue. Este aporte ha cambiado las implicancias de la retórica al mundo de la publicidad y sus mensajes.

En un inicio, la comunicación tradicional estuvo condicionada a la retórica, y de acuerdo con la evolución de la sociedad y sus relaciones, su aplicación trasciende el convencional discurso, transformándose en una ciencia presente en la mayoría de los ámbitos, y con mayor precisión para esta investigación, en el campo de la publicidad de la imagen.

En efecto, la publicidad plantea dos ideas de comunicación a través de contextos muy diferentes. La argumentación, que comprende razones e ideas para generar una opinión del receptor a nuestro mensaje, pero también un segundo escenario dónde se formula un mensaje más atractivo e interesante a partir de la forma que es percibido y pueda trascender ante las barreras de exposición, percepción y retención selectiva que Klapper (1974) mencionó.

Con la aplicación de los argumentos o ideas clave se establece un orden de elementos para la construcción del mensaje, dónde las figuras retóricas suelen aparecer. En la comunicación que implica los procesos verbales, la publicidad tiene una oportunidad de diferenciar y distinguir su lenguaje.

Péninou (1997), propuso y resaltó la diferencia: “lo estético no es en primer lugar comunicativo, sino expresivo y, por tal motivo, puede resultar contraproducente respecto de la intención publicitaria, porque esta es en primer lugar semántica y sólo después estética”.

Las comunicaciones publicitarias no deben ignorar los contextos del público, la realidad del día a día y el conocimiento previo del receptor. Moliné (2000) afirmó que la persuasión y todas las figuras de la retórica deben ser estudiadas y conocidas para la creación de mensajes y valoración de su eficacia. Las figuras retóricas son manejadas de manera inconsciente por muchos autores que han destacado en la publicidad.

2.2.14. Elementos de la retórica en la imagen

La retórica estudia las figuras artísticas presentes en el discurso, en el ámbito de la publicidad, las que tienen el propósito de persuasión. En cuanto a su origen, la retórica viene mucho antes que la semiología, emergió en Siracusa, a partir del siglo V, dejando de ser utilizada catorce siglos después por el dominio del Romanticismo. A partir de la publicación de la publicidad y la imagen, Barthes (1964) asumió que la imagen en la publicidad utiliza figuras retóricas de tiempos pasados.

Durand (1965), exploró la composición de la publicidad para identificación de elementos retóricos. A través de la observación de anuncios publicitarios, consiguió postular una recopilación de figuras literarias y retóricas en la mencionada muestra. La imagen en la publicidad se encuentra llena de figuras visuales derivadas en dimensiones de sustitución, comparación, adjunción y supresión (Victoroff, 1980).

2.3. Definición de términos básicos

Afiche publicitario

“El Afiche es un aviso que comunica un evento futuro o situación actual, da a conocer una iniciativa que se desee promocionar o dar a conocer. El volante es conocido también como *flyer* es un papel impreso, en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo, es habitualmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, centros comerciales o se colocan en lugares estratégicos cercanos a la caja, mostradores y otros” (Definición ABC, 2018).

Composición

“Arte de agrupar las figuras y combinar los elementos necesarios para conseguir una obra plástica lo más armoniosa y equilibrada posible” (Real Academia Española, 2018).

Emisor

“En un acto de comunicación, persona que enuncia el mensaje” (Real Academia Española, 2018).

Figuras literarias

Son grupos sintácticos alejados de la sintaxis habitual para incrementar o componer la expresividad (Barthes, 1964).

Figuras retóricas

Son específicas en la medida en que están sometidas a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en que las “figuras” no son nunca más que relaciones formales de elementos (Barthes, 1964).

Publicidad

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, 2018).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método y alcance de la investigación

Método general

La investigación fue respaldada por el método científico, que con su correcta aplicación descubre el problema, evitando los factores indiferentes, y reuniendo datos respecto al problema, mediante observaciones simples o experimentales, para la postulación de una hipótesis y su posterior constatación. Asimov (citado en Sierra, 1995).

También, se aplicó el método cuantitativo. Según Fernández (2005, p. 63): “El investigador cuantitativo está preocupado por los resultados, mientras que el cualitativo se interesa en los resultados, pero lo considera base para un segundo estudio. Lo cuantitativo es concluyente y extraño a los sujetos y está fundamentado en el Positivismo y el Empirismo Lógico”.

Método específico

Se aplicó el método descriptivo, según Ávila, (2001, p. 48): “El método descriptivo nos permitirá describir la realidad concreta y objetiva cuantitativamente”.

El tipo de investigación es básica, pura o fundamental, según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 91): “sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia: Comprende dos niveles, aunque algunos como Selltiz (1980) et al distingue tres niveles: exploratorio, descriptivo y el explicativo”.

La investigación es de alcance descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el alcance descriptivo tiene el propósito de describir un fenómeno, especificar sus propiedades, así como sus características y rasgos importantes.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, longitudinal, descriptivo simple, según Hernández et al. (2014).

Esquema:



Donde:

M = Afiches de las universidades de Huancayo

O = Figuras retóricas y literarias de la imagen

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

De acuerdo a Hernández et al. (2014, p. 304) “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Para el enfoque cuantitativo, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”.

La población es afiches publicados por las universidades: Universidad Continental, Universidad Nacional del Centro del Perú, Universidad Peruana Los Andes, Universidad Peruana del Centro y Universidad Alas Peruanas, de enero a diciembre de 2017 en Huancayo.

Tabla 3

Distribución de la población

Universidades	Número de afiches
Universidad Continental	13
Universidad Nacional del Centro del Perú	6
Universidad Peruana Los Andes	8
Universidad Peruana del Centro del Perú	3
Total	30

3.3.2. Muestra

La muestra está conformada por 30 afiches de las universidades de Huancayo, Universidad Continental, Universidad Nacional del Centro del Perú, Universidad Peruana Los Andes y la Universidad Peruana del Centro del Perú; difundidas entre los meses de enero a diciembre del 2017.

Tabla 4

Distribución de la muestra.

Universidades	Número de afiches
Universidad Continental	13
Universidad Nacional del Centro del Perú	6
Universidad Peruana Los Andes	8
Universidad Peruana del Centro del Perú	3
Total	30

El tipo de muestreo fue censal donde el 100% de la población constituye la muestra. Según Ramírez (1999), muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada en la investigación fue la observación sistematizada, ya que se estudió aspectos concretos o conductas de los personajes femeninos de las telenovelas seleccionadas, gracias a la observación sistematizada podemos elaborar registros validos sobre situaciones observables.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la realización de esta investigación, se diseñó y aplicó la Ficha de Análisis de Figuras Literarias y Figuras Retóricas de la Imagen. El instrumento consta de treinta ítems de respuesta dicotómica para figuras literarias y trece ítems de respuesta dicotómica para figuras retóricas de la imagen.

Validez: La validez de contenido (validez teórica, subjetiva o de escritorio), se evaluó con la opinión de ocho expertos y el coeficiente de concordancia V de Aiken, obteniendo la validez de 1, con lo cual se concluyó que la Ficha de Análisis de Figuras Literarias y Figuras Retóricas de la Imagen es válida (ver anexo 4).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del tratamiento y análisis de la información

4.1.1. Análisis de las figuras retóricas de la imagen

En la tabla 5 se observa que solo cinco de las 13 figuras retóricas de la imagen (metáfora, hipérbole, símil, personificación y sinécdoque) están presentes en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo, oscilando entre 3% (símil y personificación) y 70% (sinécdoque).

Por universidad, en los afiches de la UNCP está presente la sinécdoque (67%); en la UPLA, el símil (12%) y la sinécdoque (75%); en la UC, la metáfora (15%), la hipérbole (15%), la personificación (8%) y la sinécdoque (69%); en la UPeCen, la metáfora (33%) y la sinécdoque (67%).

Por objetivo de la publicidad, en la promoción de eventos están presentes la sustitución (12%), la hipérbole (6%), la personificación (6%) y la sinécdoque (75%); en la admisión, la hipérbole (11%), el símil (11%) y la sinécdoque (56%); en el posgrado, la metáfora (20%) y la sinécdoque (80%).

Tabla 5

Presencia de figuras retóricas de la imagen en los afiches publicitarios, por universidad y objetivo de la publicidad (n=30, %)

Dimensión / Figura	Presencia (%)							Total
	Universidad				Objetivo			
	UNCP	UPLA	UC	UPe Cen	Promo ción	Admisión	Posgra do	
Sustitución								
1. Metáfora	0	0	15	33	12	0	20	10
2. Hipérbole	0	0	15	0	6	11	0	7
3. Metonimia	0	0	0	0	0	0	0	0
Comparación								
4. Anacoluto	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Símil	0	12	0	0	0	11	0	3
6. Antítesis	0	0	0	0	0	0	0	0
7. Personificació n	0	0	8	0	6	0	0	3
Adjunción								
8. Reiteración	0	0	0	0	0	0	0	0
9. Acumulación	0	0	0	0	0	0	0	0
10. Oposición	0	0	0	0	0	0	0	0
11. Adinación	0	0	0	0	0	0	0	0
Supresión								
12. Sinécdoque	67	75	69	67	75	56	80	70
13. Elipsis	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota. UNCP: Universidad Nacional del Centro del Perú; UPLA: Universidad Peruana Los Andes; UC: Universidad Continental; UPeCen: Universidad Peruana del Centro

4.1.2. Análisis de las figuras literarias de la imagen

En la tabla 6 se aprecia que solo tres de las 30 figuras literarias de la imagen (paralelismo, hiperbatón y símil) están presentes en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo, oscilando entre 3% (símil) y 30% (hiperbatón).

Por universidad, en los afiches de la UNCP está presente la hiperbatón (17%); en la UPLA, el paralelismo (25%), la hiperbatón (25%) y el símil (12%); en la UC, el hiperbatón (33%); en la UPeCen, el hiperbatón (12%).

Tabla 6

Presencia de figuras literarias de la imagen en los afiches publicitarios, por universidad y objetivo de la publicidad (n=30, %)

Dimensión / Figura		Presencia (%)							Total
		Universidad				Objetivo			
		UNCP	UPLA	UC	UPe Cen	Promo ción	Admisión	Posgrado	
Dicción									
1.	Aliteración	0	0	0	0	0	0	0	0
2.	Anáfora	0	0	0	0	0	0	0	0
3.	Concatenación	0	0	0	0	0	0	0	0
4.	Paralelismo	0	25	0	0	0	22	0	7
5.	Antanaclasis	0	0	0	0	0	0	0	0
6.	Anadiplosis	0	0	0	0	0	0	0	0
7.	Retruécano	0	0	0	0	0	0	0	0
8.	Onomatopeya	0	0	0	0	0	0	0	0
Construcción									
9.	Elipsis	0	0	0	0	0	0	0	0
10.	Hiperbatón	17	25	38	33	12	44	60	30
11.	Pleonismo	0	0	0	0	0	0	0	0
12.	Zeugma	0	0	0	0	0	0	0	0
13.	Quiasmo	0	0	0	0	0	0	0	0
14.	Paronomasia	0	0	0	0	0	0	0	0
15.	Polisíndeton	0	0	0	0	0	0	0	0
Pensamiento									
16.	Antítesis	0	0	0	0	0	0	0	0
17.	Epíteto	0	0	0	0	0	0	0	0
18.	Paradoja	0	0	0	0	0	0	0	0
19.	Sinestesia	0	0	0	0	0	0	0	0
20.	Simil	0	12	0	0	0	11	0	3
21.	Hipérbole	0	0	0	0	0	0	0	0
22.	Ironía	0	0	0	0	0	0	0	0
23.	Perífrases	0	0	0	0	0	0	0	0
24.	Gradación	0	0	0	0	0	0	0	0
25.	Sinonimia	0	0	0	0	0	0	0	0
Tropos									
26.	Metáfora	0	0	0	0	0	0	0	0
27.	Alegoría	0	0	0	0	0	0	0	0
28.	Metonimia	0	0	0	0	0	0	0	0
29.	Sinécdoque	0	0	0	0	0	0	0	0
30.	Símbolo	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota. UNCP: Universidad Nacional del Centro del Perú; UPLA: Universidad Peruana Los Andes; UC: Universidad Continental; UPeCen: Universidad Peruana del Centro

Por objetivo de la publicidad, en la promoción de eventos están presentes el hiperbatón (12%); en la admisión, el paralelismo (22%), el hiperbatón (44%) y el símil (11%); en el posgrado, el hiperbatón (60%).

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Contraste estadístico de la hipótesis general

Hipótesis de investigación:

“Las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 son la sinécdoque y el hiperbatón, respectivamente”.

El contraste de esta hipótesis se realiza con la prueba **binomial de Bernoulli** para una proporción en muestras pequeñas ($n \leq 30$), al 95% de confianza estadística. El procedimiento del contraste se desarrolla en seguida.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : La figura retórica “X” o literaria “Y” de la imagen no predomina en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo ($H_0: \pi = 0,5$)

H_1 : La figura retórica “X” o literaria “Y” de la imagen predomina en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo ($H_1: \pi > 0,5$)

Las figuras retóricas “X” son: 1) metáfora, 2) hipérbole, 3) metonimia, 4) anacoluto, 5) símil, 6) antítesis, 7) personificación, 8) reiteración, 9) acumulación, 10) oposición, 11) Adinatón, 12) sinécdoque, y 13) elipsis.

Las figuras retóricas “Y” son: 1) aliteración, 2) anáfora, 3) concatenación, 4) paralelismo, 5) antanacласis, 6) anadiplosis, 7) retruécano, 8) onomatopeya, 9)

elipsis, 10) hiperbatón, 11) pleonismo, 12) zeugma, 13) quiasmo, 14) paronomasia, 15) polisíndeton, 16) antítesis, 17) epíteto, 18) paradoja, 19) sinestesia, 20) símil, 21) hipérbole, 22) ironía, 23) Perífrases, 24) gradación, 25) sinonimia, 26) metáfora, 27) alegoría, 28) metonimia, 29) sinécdoque, y 30) símbolo.

La hipótesis alternativa H_1 plantea que, si la figura retórica “X” o figura literaria “Y” de la imagen predomina en los afiches de las universidades (π), entonces la proporción de afiches con la figura “X” o “Y” debe ser mayor que 0,5 ($H_1: \pi > 0,5$), ya que la predominancia de la figura se categoriza como sí y no. El punto de corte de 0,5 se establece en base a la distribución estadística uniforme o rectangular con dos niveles equiprobables (sí y no), cada uno con probabilidad igual a 1/2.

2) Estadística de prueba

Dado que la muestra es pequeña ($n = 30$), la estadística de prueba es la función binomial de Bernoulli, definida como:

$$f(x) = \binom{n}{x} \pi^x (1 - \pi)^{n-x} = 0,5^{30} \binom{30}{x}$$

Aquí, x y π es el número y proporción poblacional de afiches con la figura retórica “X” o literaria “Y” de la imagen, respectivamente y, n es el número de afiches evaluados (tamaño de muestra).

3) Regla de decisión

La hipótesis nula H_0 será rechazada, a favor de la hipótesis alterna H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación usual de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 . El valor P se calcula con:

$$\text{Valor } P = P(X \geq k) = \sum_{x=k}^n \binom{n}{x} \pi^x (1-\pi)^{n-x} = 0,5^{30} \sum_{x=k}^{30} \binom{30}{x}$$

Aquí k es el número muestral de afiches con la figura retórica “X” o literaria “Y” de la imagen.

4) Valores calculados

En la tabla 7, para la metáfora: $x = 3$, $p = 0,1$, $n = 30$ y por la hipótesis nula $\pi = 0,5$. Con estos datos, el programa estadístico Minitab v.18 reporta el valor P de 1 (figura 1).

Prueba e IC para una proporción

Estadísticas descriptivas

N	Evento	Muestra p	Límite inferior de 95% para p
			de 95% para p
30	3	0,100000	0,027816

Prueba

Hipótesis nula $H_0: p = 0,5$
 Hipótesis alterna $H_1: p > 0,5$

Valor p
 1,000

Figura 1. Prueba binomial para la metáfora

Los resultados del cálculo del valor P de las otras figuras retóricas y literarias de la imagen se ilustran en la tabla 7.

5) Decisión estadística

Solo el valor P (0,021) de la sinécdoque es menor que el nivel de significación usual de 0,05; por ello se rechaza la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 .

6) Conclusión

Al 95% de confianza estadística, solo se acepta que la sinécdoque es la figura retórica de la imagen que predomina en los afiches de las universidades de Huancayo.

Con estos resultados se rechaza la hipótesis general de investigación.

Tabla 7

Evaluación de la significancia de las figuras retóricas y literarias de la imagen (n= 30)

Dimensión / Figura	Presencia (x)	Proporción (p)	Valor P
Sustitución			
1. Metáfora	3	0,10	1,000
2. Hipérbole	2	0,07	1,000
3. Metonimia	0	0,00	1,000
Comparación			
4. Anacoluto	0	0,00	1,000
5. Símil	1	0,03	1,000
6. Antítesis	0	0,00	1,000
7. Personificación	1	0,03	1,000
Adjunción			
8. Reiteración	0	0,00	1,000
9. Acumulación	0	0,00	1,000
10. Oposición	0	0,00	1,000
11. Adinación	0	0,00	1,000
Supresión			
12. Sinécdoque	21	0,70*	0,021
13. Elipsis	0	0,00	1,000
Dicción			
14. Aliteración	0	0,00	1,000
15. Anáfora	0	0,00	1,000
16. Concatenación	0	0,00	1,000
17. Paralelismo	2	0,07	1,000

18. Antanacsis	0	0,00	1,000
19. Anadiplosis	0	0,00	1,000
20. Retruécano	0	0,00	1,000
21. Onomatopeya	0	0,00	1,000
Construcción			
22. Elipsis	0	0,00	1,000
23. Hiperbatón	9	0,30	0,992
24. Pleonismo	0	0,00	1,000
25. Zeugma	0	0,00	1,000
26. Quiasmo	0	0,00	1,000
27. Paronomasia	0	0,00	1,000
28. Polisíndeton	0	0,00	1,000
Pensamiento			
29. Antítesis	0	0,00	1,000
30. Epíteto	0	0,00	1,000
31. Paradoja	0	0,00	1,000
32. Sinestesia	0	0,00	1,000
33. Símil	1	0,03	1,000
34. Hipérbole	0	0,00	1,000
35. Ironía	0	0,00	1,000
36. Perífrases	0	0,00	1,000
37. Gradación	0	0,00	1,000
38. Sinonimia	0	0,00	1,000
Tropos			
39. Metáfora	0	0,00	1,000
40. Alegoría	0	0,00	1,000
41. Metonimia	0	0,00	1,000
42. Sinécdoque	0	0,00	1,000
43. Símbolo	0	0,00	1,000

Nota. (*) Significativo al 5% (valor $P < 0,05$)

4.3.2. Contraste estadístico de la primera hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“No existen diferencias significativas en la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por universidad”.

Dado que las únicas figuras retóricas que presentan los afiches son: metáfora, hipérbole, símil, personificación y sinécdoque, y las figuras literarias: paralelismo, hiperbatón y símil, el contraste estadístico de la hipótesis se realiza solo para estas

figuras, con la prueba chi cuadrado para la homogeneidad de muestras, al 95% de confianza estadística. El procedimiento de contraste se desarrolla a continuación.

1) Hipótesis estadísticas

H1: Existen diferencias significativas en la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por universidad (En otras palabras, H_0 : Las distribuciones de la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por universidad son heterogéneas).

H0: No existen diferencias en la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por universidad (En otras palabras, H_0 : Las distribuciones de la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por universidad son homogéneas).

Las figuras retóricas “X” son: 1) metáfora, 2) hipérbole, 3) símil, y 4) sinécdoque, y las figuras retóricas “Y”: 1) paralelismo, 2) hiperbatón, y 3) símil.

2) Estadística de prueba

La estadística de prueba es la función χ^2 de Pearson, con distribución chi cuadrada de Pearson, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (F-1)*(C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla

de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables figura retórica o literaria y universidad.

O_{ij} y E_{ij} son las frecuencias observadas y esperadas correspondientes a las categorías i y j de las variables filas y columnas, respectivamente.

3) Regla de decisión

En términos de los valores calculado y teórico, la hipótesis nula H₀ será rechazada si el valor calculado de la chi cuadrada es mayor que su valor teórico respectivo; en caso contrario, H₀ será aceptada. En términos del valor P, la hipótesis nula H₀ será rechazada si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H₀ será aceptada.

4) Valores calculados

Con la información de las tablas 5 y 6, el programa estadístico SPSS v.25 reporta los valores calculados de la chi cuadrada de Pearson y valores P respectivos (tabla 8). En particular, para la metáfora, el reporte es:

Pruebas de chi-cuadrado			
Estadísticos	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,789	3	,285
N de casos válidos	30		

Tabla 8

Evaluación de la significancia estadística de la homogeneidad de la presencia de figuras retóricas y literarias en los afiches publicitarios por universidad (n=30)

Tipo / Figura	GL	χ^2_{cal}	χ^2_{teo}	Valor P
Figura retórica				
Metáfora	3	3,789	7,815	0,285
Hipérbole	3	2,802	7,815	0,423

Símil	3	2,845	7,815	0,416
Personificación	3	1,353	7,815	0,717
Sinécdoque	3	0,147	7,815	0,986
Figura literaria				
Paralelismo	3	5,893	7,815	0,117
Hiperbatón	3	1,062	7,815	0,786
Símil	3	2,845	7,815	0,416

5) Decisión estadística

Los valores calculados de la chi cuadrada de las figuras retóricas y literarias son menores que su valor teórico, por lo que se acepta la hipótesis nula H_0 , en contra de la hipótesis alterna H_1 . Asimismo, los valores P respectivos son mayores que 0,05, con lo cual se ratifica la decisión anterior.

6) Conclusión

A 95% de confianza estadística, se acepta que las distribuciones de la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por universidad son homogéneas. En otras palabras, se acepta que no existen diferencias significativas en la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por universidad.

Con estos resultados se acepta la primera hipótesis específica de investigación.

4.3.2. Contraste estadístico de la segunda hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“No existen diferencias significativas en la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por objetivo de la publicidad”.

Dado que las únicas figuras retóricas que presentan los afiches son: metáfora, hipérbole, símil, personificación y sinécdoque, y las figuras literarias: paralelismo, hiperbatón y símil, el contraste estadístico de la hipótesis se realiza solo para estas figuras, con la prueba chi cuadrado para la homogeneidad de muestras, al 95% de confianza estadística. El procedimiento de contraste se desarrolla a continuación.

1) Hipótesis estadísticas

H1: Existen diferencias significativas en la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por objetivo de la publicidad (En otras palabras, H0: Las distribuciones de la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por objetivo de la publicidad son heterogéneas).

H0: No existen diferencias en la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por objetivo de la publicidad (En otras palabras, H0: Las distribuciones de la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por objetivo de publicidad son homogéneas).

Las figuras retóricas “X” son: 1) metáfora, 2) hipérbole, 3) símil, y 4) sinécdoque, y las figuras retóricas “Y”: 1) paralelismo, 2) hiperbatón, y 3) símil.

2) Estadística de prueba

La estadística de prueba es la función χ^2 de Pearson, con distribución chi cuadrada de Pearson, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (F-1)*(C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables figura retórica o literaria y objetivo de la publicidad.

O_{ij} y E_{ij} son las frecuencias observadas y esperadas correspondientes a las categorías i y j de las variables filas y columnas, respectivamente.

3) Regla de decisión

En términos de los valores calculado y teórico, la hipótesis nula H_0 será rechazada si el valor calculado de la chi cuadrada es mayor que su valor teórico respectivo; en caso contrario, H_0 será aceptada. En términos del valor P, la hipótesis nula H_0 será rechazada si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada.

4) Valores calculados

Con la información de las tablas 5 y 6, el programa estadístico SPSS v.25 reporta los valores calculados de la chi cuadrada de Pearson y valores P respectivos (tabla 9). En particular, para la metáfora, el reporte es:

Pruebas de chi-cuadrado

Estadísticos	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,667	2	,435
N de casos válidos	30		

Tabla 9

Evaluación de la significancia estadística de la homogeneidad de la presencia de figuras retóricas y literarias en los afiches publicitarios por objetivo de la publicidad (n=30)

Tipo / Figura	GL	χ^2_{cal}	χ^2_{teo}	Valor P
Figura retórica				
Metáfora	2	1,667	5,991	0,435
Hipérbole	2	0,647	5,991	0,723
Símil	2	2,414	5,991	0,299
Personificación	2	0,905	5,991	0,636
Sinécdoque	2	1,323	5,991	0,516
Figura literaria				
Paralelismo	2	5,000	5,991	0,082
Hiperbatón	2	5,370	5,991	0,068
Símil	2	2,414	5,991	0,299

5) Decisión estadística

Los valores calculados de la chi cuadrada de las figuras retóricas y literarias son menores que su valor teórico, por lo que se acepta la hipótesis nula H_0 , en contra de la hipótesis alterna H_1 . Asimismo, los valores P respectivos son mayores que 0,05, con lo cual se ratifica la decisión anterior.

6) Conclusión

A 95% de confianza estadística, se acepta que las distribuciones de la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por objetivo de la publicidad son homogéneas. En otras palabras, se acepta que no existen diferencias significativas en la presencia de las figuras retóricas y literarias de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por objetivo de la publicidad.

Con estos resultados se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

4.3. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo el propósito de determinar las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017. Se halló que la figura retórica que predomina es la sinécdoque (70%) como se especifica en la tabla 6, y la figura literaria es el hipérbaton (30%) en la tabla 5, aceptándose de esa manera la hipótesis general de investigación propuesta: las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 son el hipérbaton y la sinécdoque, respectivamente.

En el análisis semiológico de póster-calendario de la cerveza Brahva, Molina (2010) identificó las repetidas proyecciones sexuales que las imágenes mostraban, mujeres en posiciones sugerentes formaban la composición de las gráficas, en dónde se distinguió más de una figura retórica. Metonimia, hiperbatón, símil y sinécdoque, son solo algunas presentes en cada pieza gráfica. Recursos que generan una amplia percepción y retención selectiva, desde el punto de vista de Klapper (1974), dónde sugiere la formulación de mensajes mediante la identificación del receptor, y el enfrentamiento en superar las barreras de exposición.

Boteo (2014) realizó un conjunto de preguntas sobre la imagen y el texto que se evidencian en los anuncios publicitarios. En cuanto a la interrogante sobre cual componente agradaba más al receptor, entre el color, el texto y la imagen. Este último llevaba una amplia ventaja con el resto (56%) coincidía que la publicidad demuestra sus resultados en cuanto al nivel de creatividad e innovación para desarrollar un mensaje atractivo, en coherencia con los elementos que acompaña. Se trata de las figuras o recursos usados para la construcción del mensaje, Barthes (1964) analizó la imagen en la publicidad, con una significación intencional que hace posible la comprensión inmediata del receptor. Entre los recursos semánticos que comprende la publicidad, hay auténticas interpretaciones de texto e imagen, y la investigación de Boteo (2014) evidencia esa tendencia que sociedad civil posee.

En ese sentido, este estudio se basa en las teorías de Barthes (1964) y Durand (1965) quienes indicaron que los anuncios o afiches publicitarios contienen figuras literarias y retóricas para mejorar un discurso, en la medida de la intención que tenga el mensaje. Tomando en cuenta el lenguaje visual de la publicidad, se reconoce a la imagen como un importante componente, que mantiene la atención del público meta, y en compañía del lenguaje verbal, genera expectativas y dinámicas. La tabla 8, agrupa los recursos de la muestra, que han alcanzado mayor notoriedad y repetición, en la instancia de figuras literarias, han sido el paralelismo, hiperbatón y símil. Y la metáfora, hipérbole, símil, personificación y sinécdoque en las figuras retóricas.

Las figuras literarias y retóricas de la imagen, son instrumentos que pueden constituirse en una importante gráfica por el nivel de recordación o trascendencia. Laura (2015), quien reflexiona sobre la cantidad de estudiantes de Institutos Superiores Tecnológicos de diseño, obtiene resultados interesantes, la barra más alta que corresponde a los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en utilizar estos insumos en los anuncios supera la mitad de la muestra (55%). Demostrando que la publicidad traslada a un imaginario colectivo, alguna determinada información, y con la metodología de la lingüística y el proceso investigativo de la semiótica, se alcanza resultados deseados.

Hoy en día, la publicidad es un importante componente para la comunicación entre institución y sociedad, desde hace mucho tiempo ha dejado de estar considerado

como un simple soporte de información, el empleo de las técnicas de retórica genera una comunicación compleja, llena incluso de sentimientos subjetivos. Medrano (2015), ha conseguido resultados en la campaña “Cambiemos de actitud 2014” para desarrollar espacios de reflexión y conciencia acerca de la seguridad vial como peatones, considerando elementos semióticos en su mensaje publicitario. La tabla 8 presenta la distribución de la población de esta investigación, enumerando cuatro universidades de la ciudad, cada una con escenarios importantes de acuerdo a su historia, situación actual y tendencia de generar publicidad.

CONCLUSIONES

1. Con los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general, afirmando que las figuras literarias y retóricas que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017, son la hipérbaton (70%) y la sinécdoque (30%), respectivamente.
2. Se resuelve aprobar la primera hipótesis específica de investigación, concluyendo que no existen diferencias significativas en la presencia de las figuras literarias y retóricas de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por universidad. Solo cinco de las 13 figuras retóricas, y solo tres de las 30 figuras literarias no dan un resultado relevante. En las universidades objeto de estudio, se encuentran resultados que oscilan entre 3% (símil) y 30% (hipérbaton), cifras mínimas que dejan desierta la generalización.
3. Se acepta la segunda hipótesis específica de investigación, resolviendo que no existen diferencias significativas en la presencia de las figuras literarias y retóricas de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por objeto de publicidad. La información o promoción de los eventos que las universidades promueven, la admisión anual en sus diferentes modalidades, y la oferta del postgrado, demuestran la relevancia de alguna figura literaria o retórica. Con los bajos resultados, es impreciso dar una figura que tenga presencia en los afiches publicitarios.

SUGERENCIAS

Que, los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo contengan mensajes con elementos de la semiótica, para trascender en sus objetivos de publicidad a partir de la creatividad e intención emocional que propone el área de imagen o consultora de publicidad.

Que, la composición de los afiches publicitarios tengan un respaldo técnico y comunicacional, a pesar de las distintas formas de organización y existencia de áreas de imagen o marketing en cada universidad, es indispensable mantener una línea gráfica que sea identificada y valorada por la ciudadanía.

Que, para optimizar las oportunidades de visibilidad del afiche publicitario en el público objetivo, la imagen y el texto son dos componentes con un gran potencial y dinámica que si son comprendidos en el campo de las figuras literarias y retóricas, pueden sumar a los objetivos de la publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México D.F.: McGraw-Hill Companies.
- Aristóteles (2007). *La Retórica*. Buenos Aires: Gradifco.
- Ávila, R. (2001). *Metodología de la investigación*. México DF: Premier.
- Barthes, R. (1964). “*Rhétorique de Limage*” in: *Communications 4*. Paris, Senil. Traducción al español: Barthes, R. (1970) *La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Barthes, R. (1986). *Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Barthes, R. (1997). *La aventura semiológica*. España: Ediciones Paidos Iberica.
- Bobes, M. (1998). *La Semiología*. España: Editorial Síntesis.
- Boteo, E. (2014). *El balance publicitario y sus componentes (imagen, texto, color) dentro de la pieza creativa impresa (tesis de licenciatura)*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, Guatemala. Recuperado de <https://www.repositorio.usac.edu.gt/>
- Cabredo, V. (2015). *La sinergia entre el texto y la imagen en la publicidad impresa de marketing social: el caso de Fiat Automóveis Brasil Don't text and drive (tesis de licenciatura)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/>
- Cifuentes, D. (2013). *Análisis de las figuras retóricas utilizadas en el mensaje de la canción de Héroes del silencio la chispa adecuada (tesis de licenciatura)*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, Guatemala. Recuperado de <https://www.repositorio.usac.edu.gt/>
- Debicki, A. (1981). *Estudios sobre poesía española contemporánea*. Madrid: Gredos.
- Definición ABC (7 de enero de 2018). *Afiche publicitario*. Definición ABC: página web. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php>
- Dondis, D. (1995). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Durand, J. (1965). *Retórica e imagen publicitaria*. Madrid: Gelstein.
- Fernández, C. (2005). *Metodología de la investigación*. Los Ángeles: Annenberg.
- González, C. (1999). *Texto didáctico curso introductorio de Semiología general orientado a estudiantes de Ciencias de la Comunicación*. Guatemala: USAC.
- Gonzales, L. (2012). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos (tesis de licenciatura)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Klapper, J. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.
- Laura, R. (2015). *La metáfora en la publicidad de la imagen y el nivel de decodificación connotativa del mensaje en los estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos de Diseño de Lima (tesis de maestría)*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Martineau, P. (1957). *La motivación en la publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. Francisco Casanovas. Barcelona.
- Medrano, Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho (tesis de licenciatura)*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/>
- Molina, E. (2010). *Publicidad sexista: Aplicación del análisis semiológico al póster calendario de cerveza Brahva 2008*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, Guatemala. Recuperado de <https://www.repositorio.usac.edu.gt/>
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill
- Núñez, M. (2005). *Publicidad y retórica (tesis de doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de <https://www.ucm.es/repositorioidigital/rdc/>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pedroni, A. (2004). *Semiología. Un acercamiento didáctico*. Guatemala: Editorial Universitaria.
- Péninou, G. (1979) “*Langage et image en publicité*” Citado por Spang, Kurt en “*Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*”. Pamplona: EUNSA.
- Real Academia Española (7 de enero de 2018). *Emisor*. Real Academia Española: página web. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=EjRBXpM>
- Real Academia Española (7 de enero de 2018). *Composición*. Real Academia Española: página web. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=A2NWzQi>
- Real Academia Española (7 de enero de 2018). *Publicidad*, Real Academia Española: página web. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>
- Ricarte, J. (2000) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Salvat, M. (1973). *Teoría de la imagen*. Barcelona: Salvat Editores.
- Saussure, F. (2008). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Sierra, B. (1995). *Técnicas de la investigación social*. Madrid: Thomson Learning.
- Stop Phubbing (7 de enero de 2018). *StopPhubbing*, StopPhubbing: página web. Recuperado de <https://stopphubbing.com/>
- Velásquez, C. (2006). *Teoría de la mentira*. Guatemala: Eco Ediciones.
- Velásquez, C. (2009). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. San José Villa Nueva: ECO ediciones.
- Victoroff, D. (1980). *La Publicidad y la Imagen*. España: Gustavo Gili.
- Zecchetto, V., Vicente, K. & Marro, M., (2005). *Seis semiólogos en busca del lector: Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón*. Buenos Aires: La Crujía.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia.

Título Tesis	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
“Figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios de las universidades de Huancayo”.	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Tipo de investigación: Por su propósito la investigación es aplicada. Nivel de investigación: Nivel descriptivo. Diseño de investigación: No experimental, descriptivo simple, según Hernández et al. (2014) recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. M1 → O Población y muestra Población:
	¿Qué figuras literarias y retóricas de la imagen predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017?	Determinar las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017.	Las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 son el hipérbaton y la sinécdoque, respectivamente	Figuras literarias y retóricas de la imagen. D ₁ : Dicción <ul style="list-style-type: none">- Aliteración- Anáfora- Concatenación- Paralelismo- Antanacsis- Anadiplosis- Retruécano- Onomatopeya D ₂ : Construcción <ul style="list-style-type: none">- Elipsis- Hiperbatón- Pleonismo- Zeugma- Quiasmo- Paronomasia- Polisíndeton D ₃ : Pensamiento <ul style="list-style-type: none">- Antítesis- Epíteto- Paradoja	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		
	¿Qué figuras literarias y retóricas de la imagen predominan en los afiches publicitarios de las universidades de	Identificar las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de	No existen diferencias significativas en la presencia de figuras literarias y retóricas de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de		

Huancayo en 2017 por universidad?	Huancayo en 2017 por universidad.	Huancayo en 2017 por universidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Sinestesia - Simil - Hipérbole - Ironía - Perífrasis - Gradación - Sinonimia 	Piezas gráficas de universidades de Huancayo
¿Qué figuras literarias y retóricas de la imagen predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por objetivo de la publicidad?	Identificar las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominan en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en 2017 por objetivo de la publicidad.	No existen diferencias significativas en la presencia de las figuras literarias y retóricas de la imagen en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo por objetivo de publicidad.	<p>D4: Tropos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metáfora - Alegoría - Metonimia - Sinécdoque - Símbolo <p>D5: Sustitución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metáfora - Hipérbole - Metonimia <p>D6: Comparación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anacoluto - Símil - Antítesis - Personificación <p>D7: Adjunción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reiteración - Acumulación - Oposición - Adinación <p>D8: Supresión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinécdoque - Elipsis 	<p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universidad Continental: 04 • Universidad Nacional del Centro del Perú: 10 • Universidad Peruana Los Andes: 09 • Universidad Peruana del Centro del Perú: 7 <p>Técnica de Investigación:</p> <p>Observación sistematizada</p> <p>Instrumento de investigación:</p> <p>Ficha de análisis de figuras retóricas y literarias.</p>

Anexo N° 02: Instrumento de investigación.



FICHA DE ANÁLISIS DE FIGURAS LITERARIAS Y FIGURAS RETÓRICAS DE LA IMAGEN

Universidad:

Temporada:

Objetivo de la publicidad:

Instrucciones: Marque con una X en la casilla SI o NO, cuando la publicidad analizada posee dicho elemento.

Figuras literarias

ITEM (Dimensión/Figura)	SI	NO
1. ¿Se repiten consecutivamente sonidos (fonemas) semejantes en el texto o fragmento? (Dicción/Aliteración)		
2. ¿Se repiten una o varias palabras al principio del verso o enunciado? (Dicción/Anáfora)		
3. ¿Se identifican repeticiones de la primera o primeras palabras que aparecen al final del verso anterior, y se repite iniciando el siguiente? (Dicción/Concatenación)		
4. ¿Se repiten frases con la misma estructura gramatical? (Dicción/Paralelismo)		
5. ¿Se utiliza el valor polisémico de algunas palabras, pero en cada repetición con un significado distinto? (Dicción/Antanacsis)		
6. ¿Se repiten uno o más términos al comienzo de varios versos o grupos sintácticos? (Dicción/Anadiplosis)		
7. ¿Se repiten frases en sentido inverso para dar contraste o enfatizar una idea? (Dicción/Retruécano)		
8. ¿Se utiliza palabras cuya pronunciación imita o sugiere sonidos naturales? (Dicción/Onomatopeya)		
9. ¿Se suprime un elemento de la frase, sobreentendido por el contexto? (Construcción/Elipsis)		
10. ¿Se invierte el orden lógico de las palabras en el discurso? (Construcción/Hiperbatón)		

11. ¿Se utiliza uno o más vocablos que no son necesarios, para dotar de expresividad a la frase? (Construcción/Pleonasmo)		
12. ¿Se utiliza alguna palabra una única vez luego que ha sido empleada más veces en el texto? (Construcción/Zeugma)		
13. ¿Se ordenan dos grupos de palabras para invertir su posición? (Construcción/Quiasmo)		
14. ¿Se combinan palabras de fonética similar, pero de significado diferente? (Construcción/Paronomasia)		
15. ¿Se utilizan conjunciones innecesarias dentro de la oración? (Construcción/Polisíndeton)		
16. ¿Se contraponen dos ideas o pensamientos, dando un contraste de oposición? (Pensamiento/Antítesis)		
17. ¿Se atribuyen adjetivos a los sustantivos para atribuirles cualidades? (Pensamiento/Epíteto)		
18. ¿Se emplean expresiones que aparentemente muestran contradicción? (Pensamiento/Paradoja)		
19. ¿Se demuestra cómo se perciben sentidos y algunas veces contradictorios? (Pensamiento/Sinestesia)		
20. ¿Se relacionan dos elementos entre sí para expresar de una manera explícita la semejanza o analogía que presentan las realidades designadas? (Pensamiento/Símil)		
21. ¿Se ofrece una visión desproporcionada de la realidad, ampliándola o disminuyéndola? (Pensamiento/Hipérbole)		
22. ¿Se da a entender lo contrario de lo que se dice? (Pensamiento/Ironía)		
23. ¿Se desvía la atención de lo esencial que se quiere transmitir? (Pensamiento/Perífrasis)		
24. ¿Se ordenan las palabras de menor importancia a mayor, o viceversa? (Pensamiento/Gradación)		
25. ¿Se acumula reiteradamente sinónimos para amplificar o reforzar la expresión del concepto? (Pensamiento/Sinonimia)		
26. ¿Se deriva de la comparación y reemplaza un elemento por otro? (Tropos/Metáfora)		
27. ¿Se construyen conceptos o ideas más amplias mediante asociaciones metafóricas? (Tropos/Alegoría)		
28. ¿Se sustituye un elemento por otro, formándose relaciones de causalidad, procedencia o sucesión? (Tropos/Metonimia)		
29. ¿Se designa la parte por el todo, o viceversa? (Tropos/Sinécdoque)		
30. ¿Se representa o sugiere otra realidad ausente en el texto? (Tropos/Símbolo)		

Figuras retóricas de la imagen

ITEM (Dimensión/Figura)	SI	NO
1. ¿Se sustituye un elemento real por otro imaginario? (Sustitución/Metáfora)		
2. ¿Se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor? (Sustitución/Hipérbole)		
3. ¿Se reemplaza una imagen por otra, por alguna relación de efecto por causa, objeto por finalidad, todo por la parte? (Sustitución/Metonimia)		
4. ¿Se altera el orden lógico de la realidad, para dejar una construcción sintáctica inconsecuente? (Comparación/Anacoluto)		
5. ¿Se compara explícitamente una imagen con otra? (Comparación/Símil)		
6. ¿Se contrapone una imagen a otra de significación contraria u opuesta? (Comparación/Antítesis)		
7. ¿Se atribuyen actitudes humanas a entes abstractos, objetos o animales? (Comparación/Personificación)		
8. ¿Se incluye la repetición de elementos o la posición de aquellos? (Adjunción/Reiteración)		
9. ¿Se remite a la acumulación de elementos para dar énfasis al mensaje? (Adjunción/Acumulación)		
10. ¿Se vinculan situaciones contrapuestas y la imagen pretende solucionar un conflicto? (Adjunción/Oposición)		
11. ¿Se crean atmósferas surreales dónde hay resultados imposibles? (Adjunción/Adinación)		
12. ¿Se muestra un solo elemento o una parte característica del todo para comprensión del mensaje? (Supresión/Sinécdote)		
13. ¿Se suprime algún elemento de la imagen, pero que es entendida por el contexto? (Supresión/Elipsis)		

Anexo N° 03: Fichas de evaluación de expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de cotejo de figuras literarias y retóricas de la imagen

OBJETIVO: Encontrar figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios.

DIRIGIDO A: Afiches de universidades de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rivadeneira Orihuela, José Carlos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

VALORACIÓN

Muy Alto	Bueno	Regular	Malo	Porcentaje %
100% - 76%	75% - 50%	49% - 25%	24% - 0%	


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de cotejo de figuras literarias y retóricas de la imagen

OBJETIVO: Encontrar figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios.

DIRIGIDO A: Afiches de universidades de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VEGA SIN ANGEL FERNANDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

VALORACIÓN

Muy Alto	Bueno	Regular	Malo	Porcentaje %
100% - 76%	75% - 50%	49% - 25%	24% - 0%	



 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de cotejo de figuras literarias y retóricas de la imagen

OBJETIVO: Encontrar figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios.

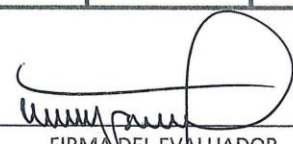
DIRIGIDO A: Afiches de universidades de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: BOSSIO SUAREZ, SANDRO GUILLERMO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

VALORACIÓN

Muy Alto	Bueno	Regular	Malo	Porcentaje %
100% - 76%	75% - 50%	49% - 25%	24% - 0%	95


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de cotejo de figuras literarias y retóricas de la imagen

OBJETIVO: Encontrar figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios.

DIRIGIDO A: Afiches de universidades de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Fernández Baldeón Miguel Ángel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy Alto	Bueno	Regular	Malo	Porcentaje %
100% - 76%	75% - 50%	49% - 25%	24% - 0%	100%



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de cotejo de figuras literarias y retóricas de la imagen

OBJETIVO: Encontrar figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios.

DIRIGIDO A: Afiches de universidades de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Yance Carlos Ivo Eduardo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

VALORACIÓN

Muy Alto	Bueno	Regular	Malo	Porcentaje %
100% - 76%	75% - 50%	49% - 25%	24% - 0%	97%


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de cotejo de figuras literarias y retóricas de la imagen

OBJETIVO: Encontrar figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios.

DIRIGIDO A: Afiches de universidades de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JOAYZA YARINCANTO HUGO GERSON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

VALORACIÓN

Muy Alto	Bueno	Regular	Malo	Porcentaje %
100% - 76%	75% - 50%	49% - 25%	24% - 0%	97%


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de cotejo de figuras literarias y retóricas de la imagen

OBJETIVO: Encontrar figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios.

DIRIGIDO A: Afiches de universidades de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Alarcón Arroyo, Jessica.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciada en Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

VALORACIÓN

Muy Alto	Bueno	Regular	Malo	Porcentaje %
100% - 76%	75% - 50%	49% - 25%	24% - 0%	97%



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de cotejo de figuras literarias y retóricas de la imagen

OBJETIVO: Encontrar figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios.

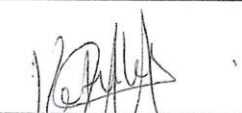
DIRIGIDO A: Afiches de universidades de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Jacobo Osellana Kautken Caroline

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciada en Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

VALORACIÓN

Muy Alto	Bueno	Regular	Malo	Porcentaje %
100% - 76%	75% - 50%	49% - 25%	24% - 0%	90%


FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo N° 04: Validez de instrumento

El instrumento de medición fue la Ficha de Análisis de Figuras Literarias y Retóricas de la Imagen en los Afiches Publicitarios de Universidades. La validez del instrumento comprende la evidencia de contenido (validez teórica, subjetiva o de escritorio), la cual se evalúa con la opinión de ocho expertos y el coeficiente de concordancia de Aiken. Este coeficiente se calcula con la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Donde:

V es el coeficiente de Aiken,

S es la suma de las puntuaciones asignadas por los expertos,

n es el número de expertos,

c es el número de respuestas posibles del experto (4: Mala = 0 (0 a 25%, Regular = 1 (26 a 50%), Buena = 2 (51 a 75%), Muy alta = 3 (76 a 100%))

Este coeficiente toma valores entre 0 y 1, y se evalúa en base al siguiente baremo:

Coeficiente	Validez
0,53 a menos	Nula
0,54 a 0,59	Baja
0,60 a 0,65	Media
0,66 a 0,71	Alta
0,72 a 0,99	Excelente
1,00	Perfecta

(En: Cabanillas, G. (2004): “*Influencia de la enseñanza directa en el mejoramiento de la comprensión lectora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNSCH*”, Tesis digital de la UNMSM).

La opinión de los expertos es muy alta (3: 76ª 100%):

Experto	1	2	3	4	5	6	7	8
Opinión	3	3	3	3	3	3	3	3

$$n = 8, c = 4, S = 24$$

$$V = \frac{24}{8(4-1)} = 1$$

Como el coeficiente de concordancia V de Aiken es 1, validez perfecta, se concluye que la Ficha de Figuras Literarias y Retóricas de la Imagen en los Afiches Publicitarios de Universidades es válida.

Anexo N° 05: Lista de títulos de la muestra de estudio.

Código	Título	Universidad	Objetivo
01	Concurso de sexy dance	Universidad Continental	Promoción de eventos
02	VI Congreso Alfepsi	Universidad Continental	Promoción de eventos
03	Convocatoria Centro de Liderazgo	Universidad Continental	Promoción de eventos
04	Cursos en Tecnologías de la Información	Universidad Continental	Promoción de eventos
05	Exámenes parciales y finales	Universidad Continental	Promoción de eventos
06	Exámenes parciales y finales	Universidad Continental	Promoción de eventos
07	Pregrado gente que trabaja. Admiración.	Universidad Continental	Admisión
08	Pregrado a distancia. Flexibilidad	Universidad Continental	Admisión
09	Pregrado presencial. Innovación.	Universidad Continental	Admisión
10	I Seminario Internacional de Recursos Humanos	Universidad Continental	Promoción de eventos
11	Semana del Comunicador	Universidad Continental	Promoción de eventos
12	Feria Sexualidad Responsable	Universidad Continental	Promoción de eventos
13	Importancia de un propósito	Universidad Continental	Promoción de eventos

14	Simulacro de examen tipo admisión a la UNCP	Universidad Nacional del Centro del Perú	Admisión
15	Admisión 2017 - II	Universidad Peruana Los Andes	Admisión
16	Admisión 2017 - II	Universidad Peruana Los Andes	Admisión
17	Admisión 2017 - II	Universidad Peruana Los Andes	Admisión
18	Coloquio de trabajos de investigación	Universidad Peruana Los Andes	Promoción de eventos
19	I Congreso Internacional de Tecnología Médica	Universidad Peruana Los Andes	Promoción de eventos
20	Examen 1ra Selección	Universidad Peruana Los Andes	Admisión
21	Congreso de administración	Universidad Nacional del Centro del Perú	Promoción de eventos
22	Encuentro y conversatorio de estudiantes de medicina	Universidad Nacional del Centro del Perú	Promoción de eventos
23	Convocatoria para maestría	Universidad Nacional del Centro del Perú	Postgrado
24	Foro para el desarrollo social de la Economía	Universidad Nacional del Centro del Perú	Postgrado
25	Técnicas de metodología e investigación	Universidad Nacional del Centro del Perú	Postgrado
26	Congreso de medicina	Universidad Peruana Los Andes	Promoción de eventos

27	Encuentro de estudiantes de Derecho	Universidad Peruana Los Andes	Postgrado
28	Curso de Antropología Forense	Universidad Peruana del Centro del Perú	Promoción de eventos
29	Convocatoria para maestría en Administración	Universidad Peruana del Centro del Perú	Postgrado
30	Admisión 2017 - II	Universidad Peruana del Centro del Perú	Admisión

Anexo N° 06: Afiches publicitarios.



Bienestar Universitario

Centro de Atención Psicológica | Centro Asistencial de Salud

Pabellón B103 (al costado de la losa deportiva)

(64) 481430 Anexos: 7440, 7441, 7818, 7438 | crubianes@continental.edu.pe

ucontinental.edu.pe





Convocatoria Centro de Liderazgo

2017-1

Todos los jueves

Turno 1:

3:00 p.m. a 5:00 p.m.

Turno 2:

6:00 p.m. a 8:00 p.m.



Workshop: 30 de marzo (entrada libre)

Pre-inscripciones: hasta el 31 de marzo

Entrevistas:

Viernes 31 de marzo

9:00 a.m. a 12:30 p.m. y 4:15 p.m. a 7:30 p.m.

Sábado 1 de abril

9:00 a.m. a 12:30 p.m.

Lunes 3 de abril

9:00 a.m. a 12:30 p.m. y 4:15 p.m. a 7:30 p.m.

Publicación de resultados: 5 de abril | 7:00 p.m.

Inicio: 6 de abril

Link de inscripciones: <http://bit.ly/19qwr2b>

Lugar: Auditorio UC

Centro de Liderazgo

Av. San Carlos 1980 - Huancayo

(064) 481430 Anexo: 7710

centroliderazgo@continental.edu.pe

ucontinental.edu.pe





Aprovecha tus vacaciones
y complementa tu
formación profesional

Cursos en Tecnologías de la Información

» Todas las semanas

10% de descuento

Informes e Inscripciones

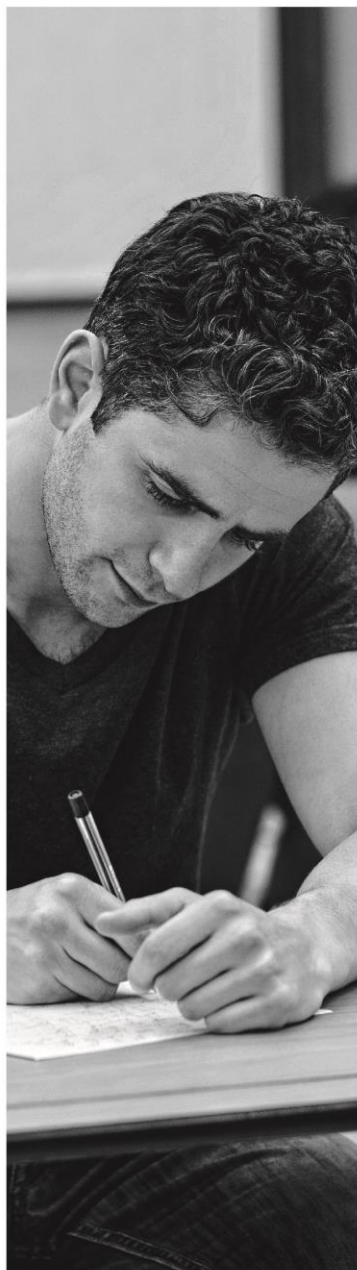
Calle Real 125 - Módulo 07

Campus UC: Av. San Carlos 1980 - pabellón D, primer piso

Teléfono: 481 430 anexos: 5642 - 7065 | E-mail: formacioncontinua@continental.edu.pe

ucontinental.edu.pe





Exámenes parciales y finales 2017-0

• Exámenes parciales

Del jueves 26 de enero
al miércoles 1 de febrero

• Exámenes finales

Del miércoles 22 al
martes 28 de febrero



Los exámenes se aplicarán en tu mismo horario de clases.



En la semana de exámenes no habrá suspensión de clases.



Verifica tu horario antes del inicio de la semana de exámenes.



Preséntate en el aula en la fecha y hora programada. No hay justificación por faltas o tardanzas.



Durante el examen está prohibido el uso de celulares. Apaga el celular durante todo el examen, la falta a esta indicación amerita que el docente responsable del cuidado de aula anule tu prueba asignándote la nota de CERO.



Debes responder al llamado de asistencia, caso contrario el sistema te registrará como NP (no se presentó).



Durante este periodo académico no habrá exámenes de recuperación, es tu responsabilidad la asistencia a los exámenes parciales y finales.

Recomendaciones

Planifica tus labores académicas y no académicas con anticipación para evitar inconvenientes.

La prueba objetiva digital

Verifica si tienes programado exámenes digitales en laboratorio. En esta forma de evaluación cada estudiante recibe una prueba diferenciada (con preguntas y alternativas diferentes), calificadas por niveles de dificultad.



Exámenes parciales y finales

2017-0

Evaluamos tu aprendizaje
para mejorar tus resultados



Descarga el reglamento,
cronograma de exámenes y
recomendaciones en el campus
virtual o página web.

Evaluación del Aprendizaje

Av. San Carlos 1980 - Huancayo | Tercer piso, pabellón administrativo

(064) 481430 Anexo: 7840 - 7841

evaluacionuc@continental.edu.pe

ucontinental.edu.pe





Pregrado Gente que Trabaja

El poder del conocimiento te da una visión integral de la realidad.
Estudia sábados y domingos una carrera profesional y obtén lo que necesitas para seguir creciendo.

Carreras:

Administración · Contabilidad · Derecho · Ingeniería Civil · Ingeniería de Minas
Ingeniería Empresarial · Ingeniería Industrial · Ingeniería Mecánica · Ingeniería Eléctrica

Huancayo
Av. San Carlos 1980
(064) 481 430
Anexos: 7051 - 7052 - 7053 - 7054

ucontinental.edu.pe





Para una formación que se
adapta a tu estilo de vida

Somos la Universidad Continental, el ecosistema virtual de aprendizaje innovador, interactivo e integral para los que quieren trascender en su vida y en el mundo que los rodea.

Carreras:

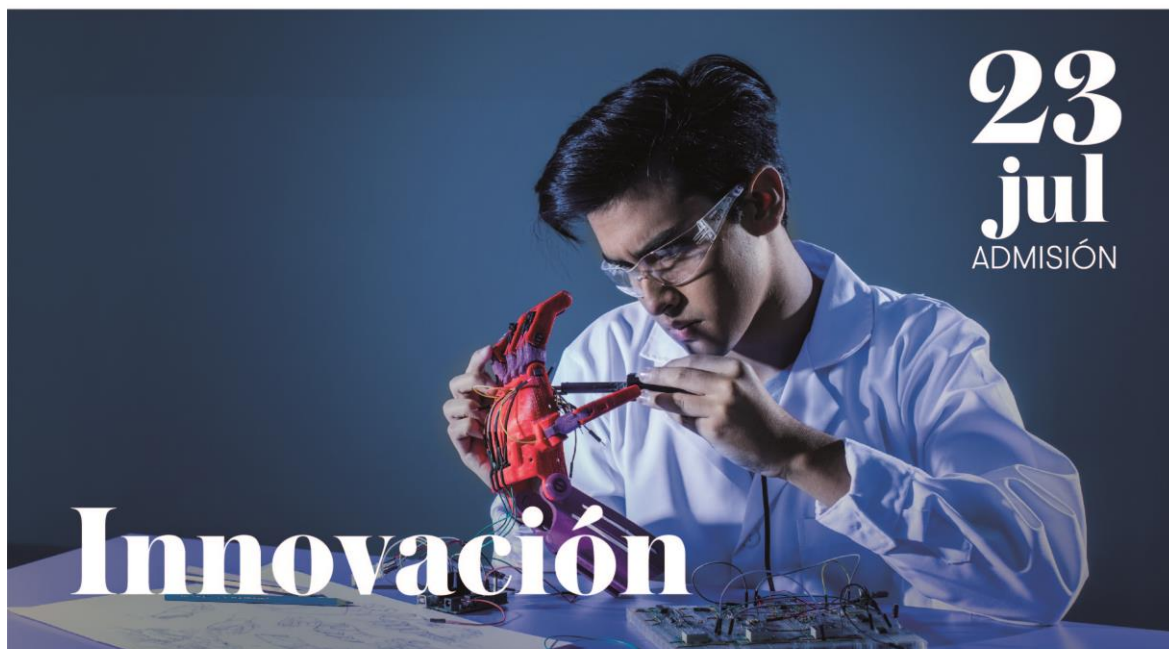
Administración • Administración y Gestión Pública • Contabilidad • Derecho
Ingeniería de Sistemas e Informática • Ingeniería Empresarial • Ingeniería Industrial • Psicología

Cusco

Av. Collasuyo B-13, Urb. Manuel Prado (Altura del ingreso a Promart)
(084) 480 070 **Anexo:** 8029 ☎ 946 330 807

ucontinental.edu.pe





Para transformar la vida de las personas

Somos la Universidad Continental, el ecosistema de aprendizaje con docentes de primer nivel e infraestructura moderna para los que quieren trascender en su vida y en el mundo que los rodea.

25 carreras en 5 facultades:

Ingeniería • Ciencias para la Empresa • Derecho • Ciencias de la Salud • Humanidades

Huancayo

Av. San Carlos 1980 | (064) 481 430

Anexos: 7042 - 7043 - 7044 - 7045 | 989 485 010

ucontinental.edu.pe



16 y 17/jun Auditorio UC
4:00 p.m.

I Seminario Internacional de Recursos Humanos

Capital humano, el activo más importante
para la competitividad empresarial

Ponentes:

Bret Rogers | EEUU

Master of Global Management - Cum Laude,
Thunderbird School Of Global Management,
Glendale, AZ - USA.

Edwin Lozada | Colombia

Economista, especialista en Alta Gerencia y
magister en Administración de Empresas,
MBA de la Universidad EAN - Colombia.

Adrián Huamán | Perú

Doctorando en Administración - USIL, magister en
Dirección y Organización de Personas - ESAN.

Cristina Rivera | Perú

Canwi-RRHH Ambassador, Human Resources
Manager, Master in Labor Law - USMP.

Manuel Alameda | Perú

MBA de la Universidad del Pacífico, Gerente del
Programa de RRHH - Cummins Komatsu-Mitsui
Maquinarias Perú S.A.

Augusto Maurer | Perú

Jefe de Cultura Organizacional,
responsable de reclutamiento y selección,
Minera Chinalco Perú S.A.

Inversión:

Profesionales	S/ 150.00	Estudiantes	S/ 100.00
---------------	-----------	-------------	-----------

Administración y Recursos Humanos

(064) 481430 Anexos: 7211

Celular: 954838081

ucontinental.edu.pe



Del 27/nov al 01/dic

Campus de la Universidad
Continental, Huancayo

Ponencias y talleres

Los nuevos desafíos del periodismo en la era digital

- Hugo Coya Honores
- Luis Burneo Flores - "Habitación de Henry Spencer"

Seminario: Responsabilidad social e investigación, retos de la universidad del siglo XXI

- Olger Gutiérrez Aguilar
- Osbaldo Turpo Gebera

Sentires y saberes comunicativos. ¿Cómo se cuenta una historia a través de la Costumbre?

- Sonaly Tuesta Altamirano
- Víctor Caballero Rodríguez - "Diario de Curwen"

Semana del Comunicador

Inversión:

Estudiantes	S/100.00
Profesionales	S/150.00

Pagos caja de la
Universidad Continental

Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

Av. San Carlos 1980 - Huancayo, sótano del pabellón E

(64) 481430 Anexo: 7274 | Cel: 996605530 - 964959920

gmarquez@continental.edu.pe

ucontinental.edu.pe





Feria

Sexualidad Responsable

25/oct

9:00 a.m. a 5:00 p.m.
Frente al auditorio de la UC

Bienestar Universitario

Centro de Atención Psicológica | Centro Asistencial de Salud

Pabellón B103 (al costado de la losa deportiva)

(64) 481430 Anexos: 7440, 7441, 7818, 7438 | crubianes@continental.edu.pe

ucontinental.edu.pe





10/feb

4:00 p.m. | Universidad Continental

Taller vivencial

Importancia de un propósito

Aprende a definir el rumbo de tu vida

Brian Savitzki

Uno de los 12 jóvenes líderes de las américas

Cupos limitados

Informes e inscripciones:

Av. San Carlos 1980, Huancayo

(064) 481430 Anexos: 7042 - 7043 - 7044 - 7045

#989485010 | 989485010

ucontinental.edu.pe





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ
Centro de Estudios Preuniversitarios

12

NOVIEMBRE

SIMULACRO DE EXAMEN

TIPO ADMISIÓN A LA

UNCP

HUANCAYO
JAUJA
LA OROYA

PARA ALUMNOS DEL 5^{TO} Y 6^{TO} GRADO DE PRIMARIA

Y ALUMNOS DEL 1^º, 2^º, 3^º, 4^º Y 5^º AÑO DE SECUNDARIA

ASIGNATURAS	PRIMARIA					SECUNDARIA				
	5to	6to	1do	2do	3do	4to y 5to				
01. Aritmética	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
02. Álgebra			4	4	3	4	4	4	4	
03. Geometría					3		4	3	4	
04. Trigonometría							5	3	3	
05. Estadística						4	4	4	4	
06. Comunicación	4	4	5	5	4	4	5	8	5	
07. Ciencia	2	2	4	4	3	2	2	4	5	
08. Psicología						7	3	4	4	
09. Filosofía								3	4	
10. Historia	2	2	2	2	3			3	3	
11. Geografía	2	2	2	2	3			3	4	
12. Economía								4	4	
13. Física						4	5		4	
14. Química						2	4	5	4	
15. Biología			3	3	2	10		3	6	
16. Ecología			3	3	2	5	4	4	4	
17. Aptitud Lógico-Matemática	8	8	10	10	10	18	18	18	16	
18. Aptitud comunicativa	8	8	10	10	10	10	7	7	10	
19. Aptitud comunicativa lingüística			3	3	3	8	8	4	4	
TOTALES	20	20	64	64	54	62	60	62	62	



CEPRETÓN

2017 - II

(PARA ALUMNOS DEL 5^{to} AÑO DE SECUNDARIA)

HORARIO DE INGRESO AL EXAMEN

HORA	5 ^{to}	6 ^{to}	1 ^º	2 ^º	3 ^º	4 ^º	5 ^º
8:00 a.m. - 11:00 a.m.							
11:00 a.m. - 1:00 p.m.							
1:00 p.m. - 3:00 p.m.							
3:00 p.m. - 5:00 p.m.							
5:00 p.m. - 7:00 p.m.							
7:00 p.m. - 9:00 p.m.							

INVERSIÓN S/. 10.00

PREMIOS: BECAS Y MEDIAS BECAS PARA EL CICLO INTENSIVO 2018 CASACAS, MOCHILAS, POLOS, GORRAS

PREMIACIÓN: VIERNES 17 DE NOVIEMBRE A HORAS 02:00 p.m.

ENTREGA DE BOLETA DE NOTAS: A PARTIR DEL MARTES 14 DE NOVIEMBRE

INFORMES E INSCRIPCIONES

- ✓ Jr. Tarapacá N° 635 - Huancayo ☎ 224482 - 214177 - 232184
- ✓ Ciudad Universitaria UNCP - El Tambo
- ✓ Calle Real N° 160 (ex local central UNCP)
- ✓ I.E. Sagrado Corazón de Jesús - Jauja

NO PODRÉ PARA EL EXAMEN

- Celular
- Ticket de inscripción
- Sin lápiz 2B
- Sin lapicero
- Sin borrador

NO PODRÉ PARA EL EXAMEN

- Celular, Walkie talker
- Bases calculadora
- Bases, calculadora
- Mochila, carteras, bolsos
- Lápiz, bolígrafo, plumas
- Gafas, lentes y otros

INICIO 06 NOVIEMBRE

INVERSIÓN:
Alumnos Cepre: S/. 161.00
Otros alumnos: S/. 181.00

HORARIO DE CLASES
Lunes a Viernes
Tarde: 4:00 p.m. a 8:00 p.m.

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN

- COMPROBANTE DE PAGO DEL BANCO DE LA NACIÓN (Original y copia)
- 2 FOTOGRAFÍAS TAMAÑO CARNE

✓ PREPARACIÓN EXCLUSIVA PARA RENDIR EL EXAMEN DE ADMISIÓN A LA UNCP DEL 03 DE DICIEMBRE.

✓ FULL PRÁCTICA

✓ 02 EXÁMENES TIPO ADMISIÓN



No preparación merece lo mejor!

Visítanos en : @ www.ceprenucp.edu.pe cepre - uncp



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
VICERRECTORADO ACADÉMICO
OFICINA UNIVERSITARIA DE ADMISIÓN

ADMISIÓN 2017-II

EDUCACIÓN
PRESENCIAL
EL
Orgullo
DE FORMAR A LOS
mejores



03 DE
SETIEMBRE

EDUCACIÓN
SEMIPRESENCIAL
TE FORMAMOS, DESDE
DONDE TÚ ESTÉS



• **Huancayo** Av. Giráldez N° 231 Telf. 064-217373

• **Lima**

Av. Cuba N° 579 Jesús María
Telf.: 01-7198068 / 01-7198063

• **La Merced**

Jr. Fray Dionisio Ortiz 2da Cdra
Pampa del Carmen Telf.: 064-532292

• **Satipo**

Jr. Colonos Fundadores S/N
4ta Cdra Telf.: 064-545002



¡Faltan pocos días!

Invita a tus amigos y familiares a postular a la UPLA



ADMISIÓN 2017-II


EDUCACIÓN
SEMIPRESENCIAL

20
Agosto

Informes:
064-217373






Si puedes **CREAR**, puedes **TRANSFORMAR**



ADMISIÓN 2017-II
EDUCACIÓN PRESENCIAL

06 Agosto

<p>• Huancayo Av. Giráldez N° 231 Telf.: 084-217373</p>	<p>• Lima Av. Cuba N° 579 - Jesús María Telf.: 01-7198068 / 01-7198063</p>
<p>• La Merced Jr. Fray Dionisio Ortiz 2da Cdra Pampa del Carmen Telf.: 084-532282</p>	<p>• Satipo Jr. Colonos Fundadores S/N 4ta Cdra Telf.: 084-545002</p>




www.upla.edu.pe





ESCUELA DE POSGRADO

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE POSGRADO



COLOQUIO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE POSGRADO

Día: 07 - Diciembre - 2017

EXPOSITOR

➤ **Dirigido a los docentes y
estudiantes de Posgrado**

- **METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**
PhD. Oscar Rafael Guillén Valle







SE ENTREGARÁ CERTIFICADOS

**LUGAR: Auditorio de la Facultad de Ciencias
Administrativas y Contables - UPLA**

INFORMES

ESCUELA DE POSGRADO - UPLA
CEL. 964256181 / 964256119

INSCRIPCIÓN GRATUITA



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE TECNOLOGÍA MÉDICA



CONGRESO INTERNACIONAL DE TECNOLOGÍA MÉDICA UPLA

III CONGRESO NACIONAL DE TECNOLOGÍA MÉDICA UPLA

I ENCUENTRO NACIONAL DE DOCENTES
TECNOLOGOS MÉDICOS

I ENCUENTRO NACIONAL DE ESTUDIANTES
DE TECNOLOGÍA MÉDICA

**CONCURSO DE TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN**

DOBLE CERTIFICACIÓN
(INTERNACIONAL Y NACIONAL)

DESTACADOS CONFERENCISTAS
NACIONALES E INTERNACIONALES

INVERSIÓN

HASTA EL 30 DE SETIEMBRE

ESTUDIANTES	S/. 100.00
PROFESIONALES	S/. 200.00

DESPUÉS DEL 30 DE SETIEMBRE

ESTUDIANTES	S/. 120.00
PROFESIONALES	S/. 240.00

Huancayo
2017

La Ciudad Incontrastable Espera Vuestra Presencia!!!!



LUGAR:
Universidad Peruana Los Andes
Ciudad Universitaria Chontillos
EP: Tecnología Médica - UPLA
INFORMES:
tecnologia_medica@matl.upla.edu.pe



TECNOLOGIA MEDICA UPLA



Laboratorio Clínico: 978407511
Radiología: 950074514
Terapia Física: 933187221
Optometría: 988080966



**LABORATORIO CLÍNICO Y
ANATOMÍA PATOLÓGICA**



**TERAPIA FÍSICA Y
REHABILITACIÓN**



RADIOLOGÍA

OPTOMETRÍA

**AL 22
26 DE
NOVIEMBRE**

Valor académico:
04 créditos





Donde
TU
Talento
— encuentra su —
pasión

Ven y estudia en la **Universidad Peruana de los Andes.**

EXAMEN

1^{ERA} SELECCIÓN

17 DE DICIEMBRE

► **CONOCE MÁS SOBRE TODAS NUESTRAS CARRERAS PROFESIONALES:**

	HUANCAYO	LIMA	LA MERCED	SATIPO
Administración y Sistemas	✓	✓	✓	✓
Arquitectura	✓			
Contabilidad y Finanzas	✓	✓	✓	✓
Derecho	✓	✓	✓	✓
Educación (Inicial, Primaria)	✓	✓		
Enfermería	✓	✓		
Farmacia y Bioquímica	✓			
Ingeniería Civil	✓	✓	✓	
Ingeniería Industrial	✓	✓		
Ingeniería de Sistemas y Computación	✓	✓	✓	
Ingeniería del Medio Ambiente y Desarrollo	✓			
Medicina Humana	✓			
Medicina Veterinaria y Zootecnia	✓			
Nutrición Humana	✓			
Odontología	✓	✓		
Obstetricia	✓			
Psicología	✓	✓		
Tecnología Médica: Radiología, Terapia Física y Rehabilitación, Laboratorio Clínico y Anatomía Patológica, Optometría	✓	✓		

LOCALES:

► **LIMA**
Av. Cuba N° 579 - Jesús María
Telf. 014717093 - 01-7198068

► **HUANCAYO**
Av. Giráldez N° 231
Telf. 064 - 217273

► **LA MERCED**
Jr. Fray Dionisio Ortiz y Pioneros - Pampa del Carmen
Telf. 064 - 532292

► **SATIPO**
Jr. Colonos Fundadores
S/N° a 1/2 cuadra de la plaza
Telf. 064 - 545002

WWW.UPLA.EDU.PE







UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ

COMISIÓN DE ADMISIÓN

ADMISIÓN 2017-II



CRONOGRAMA DE INSCRIPCIONES PARA POSTULANTES ORDINARIOS

Postulantes al Examen Ordinario y CEPRE UNCP:
del 26 de junio al 25 de julio de 2017 (excepto feriados)

- 1° Grupo (A-F) : 26 de junio al 04 de julio
- 2° Grupo (G-M) : 05 al 11 de julio
- 3° Grupo (N-R) : 12 al 18 de julio
- 4° Grupo (S-Z) : 19 al 25 de julio

Inscripción postulantes rezagados (todos los grupos):
del 26 de julio al 04 de agosto.

CRONOGRAMA DE INSCRIPCIONES PARA POSTULANTES POR MODALIDADES

Primeros Puestos de Educación Secundaria, Deportistas Calificados de Alto Nivel, Personas con Discapacidad, Hijos de Comuneros del Departamento de Junín, Víctimas del Terrorismo o Afectados de la Violencia Social, Traslado Interno, Traslado Externo, Segunda Carrera y Escuela Académica de Educación Física y Psicomotricidad.

Del 26 de junio al 21 de julio

IMPORTE A PAGAR

- Colegio Particular : S/. 285.00 (Banco de la Nación)
- Colegio Estatal : S/. 235.00 (Banco de la Nación)
- Participante Libre : S/. 180.00 (Banco de la Nación)
- Recargo Rezagado : S/. 30.00 (Banco de la Nación)



La inscripción para los postulantes al examen por modalidades es presencial. El pago por inscripción lo realizan en CAJA de la UNCP, luego de ser autorizados por la Oficina de la Comisión de Admisión.



Uncp Admisión

INSCRIPCIÓN EN LÍNEA:

www.uncpadmisionedupe

INFORMATE
AQUI



CONTÁCTANOS



HUANCAYO

COMISIÓN DE ADMISIÓN
Ciudad Universitaria
Av. Mariscal Castilla N° 4089
El Tambo - Huancayo
Teléfono:
(064) 481069 - (064) 412547

JUNÍN

FACULTAD DE
CIENCIAS HUMANAS
Av. Mariscal Ramón Castilla
Cuadra 15 - Junín
Teléfono: (064) 344380

TARMA

FACULTAD DE
CIENCIAS APLICADAS
Pomachaca, Km. 4 s/n
Carretera Central - Tarma
Teléfono: (064) 323918

SATIPO

FACULTAD DE
CIENCIAS AGRARIAS
Carretera Marginal Km. 4.5
Río Negro - Satipo
Teléfono: (064) 549140



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DEL CENTRO DEL PERÚ**

FACULTAD DE EDUCACIÓN



ICONGRESO NACIONAL FACULTADES DE EDUCACIÓN DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS

12 - 13 y 14 de Julio 2017

TEMARIO

- ✓ Calidad Educativa y Modelo de Acreditación Educativa.
- ✓ El Currículo por competencia y la investigación formativa en las Facultades de Educación.
- ✓ Diagnósticos y perspectivas de la Facultad de Educación del
- ✓ Sistema Universitario y Rol del Estado.
- ✓ Constitución de redes de investigación en Educación y difusión en revista indexadas.

Informes e Inscripciones

**CIUDAD UNIVERSITARIA - UNCP - FACULTAD DE EDUCACIÓN
DECANATO Y SECRETARIA GENERAL**

¡ATREVETE A EMPRENDER!

I CONCURSO MACROREGIONAL "STARTUP UNCP 2017"



JURADOS:

- INOVATE PERÚ y STARTUP PERÚ**
Ministerio de la producción
- EMPRENDE PERÚ**
- IBMC PERÚ**

FACILITADOR:
Alejandro Mayta

Founder Xurface, RCI y HTS.
Emprendedor, Inversionista, Coach,
MBA ESAN/Ing. de Sistemas.



11 y 12 de Diciembre

Tercer piso
del edificio de Administración
y Gobierno

Primer Puesto
Participará en la
final del concurso :

"IBMC Perú 2017"
*(Los 5 primeros puestos
incluidos los ganadores
serán incubados por
prestigiosas
incubadoras)*

Organiza:




VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**INSTITUTO DE
EMPENDIMIENTO
EMPRESARIAL**

**Inscripción
Gratuita**

Participarán los primeros
30 equipos inscritos,
envíen sus fichas de
inscripción a los correos:
-sran_6010@yahoo.es
-nilo.fernandez@gmail.com

Informes: Piso 9 - UNCP
Instituto de Emprendimiento
Empresarial

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ



INGENIERÍA QUÍMICA INDUSTRIAL



"Mueven las Industrias"

**TE INVITA
AL CURSO**

LIDERAZGO CON PNL
(Programación Neuro Lingüística)

Hora:
2:00 pm - 5:00 pm

Fecha:
Miércoles 29 - Nov.

Lugar:
Auditorio Ingeniería Química

Inscripciones: SALA DE PROFESORES

Daniel Espíritu
Facilitador PNL



 **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ**

COMISIÓN DE ADMISIÓN

Admisión Primera Selección 2018



CRONOGRAMA DE INSCRIPCIONES PARA POSTULANTES ORDINARIOS

Postulantes al Examen Ordinario y CEPRE UNCP, del 23 de octubre al 22 de noviembre de 2017, (orden alfabético por apellido paterno):

- 1º Grupo (A-F) : Del 23 al 31 de octubre
- 2º Grupo (G-M) : Del 02 al 08 de noviembre
- 3º Grupo (N-R) : Del 09 al 15 de noviembre
- 4º Grupo (S-Z) : Del 16 al 22 de noviembre

Inscripción postulantes rezagados, excepto rezagados, todos las letras:

Del 23 al 28 de noviembre del 2017

CRONOGRAMA DE INSCRIPCIONES PARA POSTULANTES POR MODALIDADES

Postulantes a las modalidades de Personas con discapacidad y de Educación Física de la Carrera Profesional de Educación Física y Psicomotricidad:

Del 23 de octubre al 11 de noviembre del 2017

IMPORTE A PAGAR

- Colegio estatal : S/ 223.00 (Banco de la Nación)
- Colegio particular : S/ 273.00 (Banco de la Nación)
- Participante libre : S/ 181.00 (Banco de la Nación)
- Recargo rezagado : S/ 20.00 (Banco de la Nación)
- Simulacro admisión: S/ 10.00 (Caja de la Universidad)

 **Banco de la Nación**

A NIVEL NACIONAL

La inscripción de los postulantes por la modalidad de Personas con Discapacidad es presencial. El pago por inscripción se efectúa en CAJA de la UNCP, luego de ser autorizados por la Oficina de la Comisión de Admisión.

EXAMEN 03 DICIEMBRE

Ven, Postula, ingresa YHAZ REALIDAD TUS METAS

 Uncp Admision

INSCRIPCIÓN EN LÍNEA: www.uncpadmision.edu.pe





TARMA
FACULTAD DE CIENCIAS APLICADAS
Tarma, Km. 4 s/n
Carretera Central - Tarma
Teléfono: (064) 323918

SATIPO
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Carretera Marginal Km. 4.5
Río Negro - Satipo
Teléfono: (064) 549140

SOMOS DEL CENTRO, SOMOS UNCP

COMISIÓN DE ADMISIÓN - Ciudad Universitaria, Av. Mariscal Castilla N° 4089
Teléfono: 064 - 481069 - 412547 / www.uncpadmision.edu.pe



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



Escuela de
Posgrado

II CONGRESO DE POSGRADO

MULTIDISCIPLINARIO

17_y 18

NOVIEMBRE

PONENTES:

- ▶ Dr. José Antonio Neyra Flores
- ▶ Dr. Iván Salomón Guerrero López
- ▶ Dr. Edison Paúl Tabra Ochoa
- ▶ Dr. Jacobo Romero Quispe
- ▶ Dr. Miguel Pedro Vilcapoma Ignacio
- ▶ Dra. Roslem Cáceres López
- ▶ Dr. Vladimir Orihuela Rojas
- ▶ Mag. Richard Mario Tello Llantoy

INSCRIPCIONES

- ▶ ESTUDIANTES DE PREGRADO S/ 50.00
- ▶ ESTUDIANTES DE POSGRADO Y/O PROFESIONALES S/ 80.00

DR. LUIS ALBERTO POMA LAGOS

DIRECTOR DE LA UNIDAD DE POSGRADO - DERECHO - UPLA

INFORMES

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS DE LA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES - CAMPUS UNIVERSITARIO DE CHORRILLOS
HUANCAYO CELULAR: 954954804156 / 964097720 / 991498646





UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
 ESCUELA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN HUMANA



VIII CURSO NACIONAL DE
NUTRICIÓN CLÍNICA
 Y COMUNITARIA

VI CURSO DE
 INVESTIGACIÓN

X CURSO DE
 ALIMENTACIÓN
 SALUDABLE

V CURSO
 DE CALIDAD

23, 24 y 25
NOVIEMBRE

CRÉDITOS: 5 / HORAS: 120 h.

Auditorio de la Facultad de Medicina Humana
 (UPLA- Chorrillos)

TEMAS:

- SOCIALIZACIÓN DEL PROCESO DE LICENCIAMIENTO.
- NUTRICIÓN EN GRANDES ALTURAS.
- POLÍTICAS NACIONALES PARA LA REDUCCIÓN DE LA ANEMIA EN NIÑOS(AS) MENORES DE TRES AÑOS EN EL MARCO DEL DESARROLLO INFANTIL.
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUTRICIÓN.
- UNIVERSIDAD, INVESTIGACIÓN FORMATIVA Y SOCIEDAD.
- INNOVACIÓN Y DESARROLLO EN LA LABOR PROFESIONAL DEL NUTRICIONISTA.
- MANEJO NUTRICIONAL DE FIBRAS SOLUBLES EN EL PACIENTE ONCOLÓGICO.
- EVIDENCIA CIENTÍFICA: CARRAGENINA EN LOS ALIMENTOS.
- NUTRICIÓN Y PATOLOGÍA ORGÁNICA DE CABEZA Y CUELLO.
- NUTRICIÓN EN EL FÚTBOL.
- SISTEMAS DE GESTIÓN DE INOCUIDAD ALIMENTARIA EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN.
- ESTRATEGIAS PARA DISMINUIR EL FÓSFORO EN ALIMENTACIÓN DE PACIENTES EN HEMODIÁLISIS.
- BENEFICIO DEL USO DE PROTEÍNA LÍQUIDA EN PACIENTE QUIRÚRGICO.
- PLAN MULTISECTORIAL DE LUCHA CONTRA LA ANEMIA (PMLCA).
- LACTANCIA MATERNA EN LA UCCI NEONATAL.
- MANEJO NUTRICIONAL EN PREMATUROS.
- EVALUACIÓN NUTRICIONAL EN LA ETAPA PEDIÁTRICA.
- CÁNCER "UN PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA".
- IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE.
- ¿POR QUÉ PERSISTE LA ANEMIA EN EL PERÚ?
- FACTORES ASOCIADOS A LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE VIDA.
- IMPORTANCIA DE LA ALIMENTACIÓN: PRIMEROS 1000 DÍAS DE VIDA.
- ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS Y ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS EN EL MARCO DE LA LEY N° 30021 Y EL D.S. N° 017-2017-SA.
- SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA - EVIDENCIA EN ALTO RENDIMIENTO.
- EVALUACIÓN Y NUTRICIÓN ONCOLÓGICA.

"EXHIBICIÓN Y DEGUSTACIÓN DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DE LA REGIÓN JUNÍN".

AUSPICIAR:



NUTRICIONISTAS S/. 100.00

DOCENTES Y OTROS PROFESIONALES S/. 85.00

PÚBLICO EN GENERAL S/. 80.00

ESTUDIANTES DEL NIVEL SUPERIOR S/. 70.00

ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO S/. 15.00

DIRIGIDO A:

NUTRICIONISTAS Y DEPORTISTAS
 PROFESIONALES DE SALUD
 PROFESORES DE EDUCACIÓN FÍSICA
 CHEFS - GASTRONOMOS
 TÉCNICOS EN NUTRICIÓN
 ESTUDIANTES DE NUTRICIÓN,
 CIENCIAS DE LA SALUD,
 ENFERMERÍA, INDUSTRIAS
 ALIMENTARIAS, GASTRONOMÍA
 Y PÚBLICO EN GENERAL.

INFORMES E INSCRIPCIONES:

DIRECCIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
 NUTRICIÓN HUMANA UPLA - CHORRILLOS, 3° PISO
 eap.nutricion@mail.upla.edu.pe
 976888837 / 964950976 / 964575905
 954463700 / 964059317

EXAMEN DE ADMISIÓN 18 DE NOV.
 PARA 5° DE SECUNDARIA



UPLA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

18, 19, 25, 26
MARZO - 2017

“I JORNADA DE INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN EN HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS Y TECNOLÓGICAS”



**MODALIDAD
SEMI PRESENCIAL**



TEMARIO

LINEAS DE INVESTIGACIÓN
Dra. Mercedes Jesús Peña

**ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS
DE EVALUACIÓN**
Dr. José Cahuantico

GESTIÓN DOCENTE
Mg. Luis Aguilar Cueva

SESIÓN DE APRENDIZAJE
Mg. Juan José Cárdenas

**TALLER DE ELABORACIÓN DE
SILABO**
Mg. Benjamín Hinostroza Eulogio

**PLATAFORMA VIRTUAL (GOOGLE
CLASSROOM**
Ing. Pablo Sedano



UNIVERSIDAD PERUANA
DEL CENTRO
"Ex Umbra In Solem"

CAPACITACIÓN PARA ASISTENCIA DENTAL



Dra. Gina León Univeros

- CD. Estomatología - UPCH
- MG. Estomatología - UPCH
- Diplomado Odontología Estética - UPCH
- Coordinadora de Asistentes Dentales - UPCH

TEMAS:

- 9:00 - 11:00 am:
Bioseguridad en el
Consultorio Dental
- 11:00 am - 01:00 pm:
Ergonomía y Trabajo a
cuatro manos



Dra. Yessenia Felix Montesinos

- Cirujano Dentista - UPCH
- Maestría en Estomatología - UPCH
- Diplomado Cirugía Oral - UPCH
- Diplomado Gestión Odontológica - UPCH
- Docente del Curso de Asistentes Dentales - UPCH

COSTO:

S/. 25.00 (Incluye Certificado)

Dirigido a personal de Salud que
laboran como odontólogos, asistente
dental, enfermeras, técnicos en
enfermería o interesados.

Certificado por:
 **UNIVERSIDAD PERUANA
DEL CENTRO**
"Ex Umbra In Solem"

**25
JULIO**

INFORMES E INSCRIPCIONES

Contacto: aadd.capacitaciones@gmail.com
Teléfonos: 993121581 - 987956463
Jr. Moquegua N° 474 - Huancayo Telf. 202005



Capacitaciones Asistentes Dentales



UNIVERSIDAD PERUANA
DEL CENTRO



SUNEDU

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD



- ✓ **Escuela Profesional de Obstetricia**
- ✓ **Escuela Profesional de Enfermería**

INFORMES:

JR. MOQUEGUA 474 - Huancayo

Teléfono: 064 -202005



visitanos/upecen

www.upecen.edu.pe



UNIVERSIDAD PERUANA
DEL CENTRO



SUNEDU

SUPERINTENDENCIA
NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



- ✓ Escuela Profesional de Derecho y Ciencia Política
- ✓ Escuela Profesional de Administración de Empresas

INFORMES:

JR. MOQUEGUA 474 - Huancayo

Teléfono: 064 -202005



visitanos/upecen

www.upecen.edu.pe